

ISSN 2074-1154

МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПИРАНТСКИЙ ВЕСТНИК

Русский язык за рубежом

№ 1

Москва
2011

Редакционная коллегия	Н.А. Башатова, канд. филол. наук – доцент кафедры русского языка Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека (г. Ташкент); Н.Г. Брагина, д-р филол. наук – профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина; Н.В. Кулибина, д-р пед. наук, профессор – декан факультета повышения квалификации и постградуального обучения Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина; А.О. Орусбаев, д-р филол. наук, профессор – декан гуманитарного факультета Киргизско-российского славянского университета (г. Бишкек); В.П. Синячкин, канд. филол. наук, доцент – зав. кафедрой русского языка и литературы Института иностранных языков Российского университета дружбы народов; Е.Ф. Тарасов, д-р филол. наук, профессор – зав. сектором психолингвистики Института языкознания РАН; С.Н. Травников, д-р филол. наук, профессор – зав. кафедрой мировой литературы Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина; Е.А. Хамраева, д-р пед. наук – профессор кафедры славянских языков и методики их преподавания Московского педагогического государственного университета, главный редактор журнала «Русский язык в национальной школе»
Главный редактор	Ю.Е. Прохоров, д-р филол. наук и д-р пед. наук, профессор, ректор Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, главный редактор журнала «Русский язык за рубежом»
Зав. редакцией	Т.К. Будовская
Ответственный секретарь	Е.В. Розанова
Выпускающий редактор	Г.В. Хруслов, канд. филол. наук
Корректор	О.Р. Абизова
Верстальщик	А.Г. Гейн
Обложка	Е.А. Еремин
Адрес редакции	117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6, комн. 430 Тел.: +7 (495) 335-05-66 E-mail: aspvest@pushkin.edu.ru
Информация в Интернете	http://www.russianedu.ru/magazine/postgraduate.html
Издательская подписка Менеджер	ООО «Агентство подписки и продвижения «Алеф Принт» Ирина Баканова Тел.: 8-800-200-111-2 (бесплатный); e-mail: podpiska@vedomost.ru
Подписка по каталогу	«Пресса России» – 39902
Издатель	ООО «ЭкспертКоммерц»
Учредитель	ЗАО «Отраслевые ведомости»

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-32091
от 30 мая 2008 года

Тираж 1500 экз.
Подписано в печать 21.02.2011

Журнал включен ВАК Минобрнауки РФ в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Статьи печатаются в авторской редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Любое использование материалов допускается только с письменного разрешения редакции.

© «Отраслевые ведомости, 2011

Содержание

Акаш Бадр Абдуллах (Саудовская Аравия). Перевод с восточных языков на европейские и с европейских на восточные. Основные проблемы (на материале русского и арабского языков)	4
Альотаиби Султан (Саудовская Аравия). Машинный перевод и семантическая обработка текстов	9
Ашджы Мурат (Турция). В поисках эффективной модели описания языков в целях межкультурной коммуникации	13
Бубнова Н.А. (Россия). Речевое воздействие и манипулирование сознанием: соотношение понятий	16
Булгарова Б.А. (Россия). Применение метода градуальной синонимии при анализе ЛСГ глаголов в произведениях М.А. Булгакова	20
Бурд М.А. (Германия). Роль родителей в поддержке русского языка	23
Кайрамбаева А.Ж. (Казахстан). Языковые особенности наружной рекламы г. Павлодара (Казахстан)	28
Калиновская А.Ю. (Россия). Структурно-семантическое моделирование при переводе эллиптических предложений с элиминированным сказуемым	32
Коняева Е.А. (Россия). Русско-французская деловая переписка и ее лексикографическое представление	35
Крапивник Е.В. (Россия). Система прилагательных-цветонаименований русского языка в структурно-семантическом аспекте	39
Куткина А.Ю. (Россия). Политическая аббревиация в русском языке как переводческая проблема	44
Лу Чуньюэ (Китай). Развитие преподавания русского языка в Китае за последние полвека	47
Новикова А.К. (Россия). К вопросу о национально-культурном компоненте фразеологических единиц и их изучении в иностранной аудитории	50
Овчинников А.В. (Финляндия). Поддержка двуязычных детей с проблемами развития речи ...	55
Павлова Т.С. (Россия). Словообразовательные макротипы существительных общего рода	60
Пионтек Барбара (Польша). Аксиологические функции польских и русских идеологем	64
Суси Магдалена (Индонезия). Изучение русского личного имени в индонезийской аудитории ...	69
Тюрина Е.А. (Россия). Подготовка учащихся к проектной деятельности в практическом курсе русского языка как иностранного на начальном этапе обучения	74
Фам Ван Фонг (Вьетнам). Долговечность эргонимов	78
Чайлак Ханифе (Турция). Рекламация как деловой дискурс	82
Стандарты представления материалов в журнал «Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом»	86

Акаш Бадр Абдуллах

albadr15@rambler.ru

аспирант Московского государственного университета

им. М. В. Ломоносова,

преподаватель Университета им. Короля Сауда

Эр-Рияд, Королевство Саудовская Аравия

Перевод с восточных языков на европейские и с европейских на восточные. Основные проблемы

(на материале русского и арабского языков)

Проблемы частных лингвистических теорий перевода, русский язык, арабский язык, расчлененные высказывания, нерасчлененные высказывания, глагольные предложения, именные предложения, порядок слов, референциальное значение.

В данной статье рассматриваются проблемы частных лингвистических теорий перевода в комбинации русского и арабского языков. Для анализа были выбраны две категории проблем: лингвосоциокультурные и собственно лингвистические. В статье также проводится сопоставление порядка слов в обоих языках.

Частные лингвистические теории перевода как одни из составляющих переводоведения направлены на изучение особенностей перевода с одного языка на другой, типов соответствий между конкретными языковыми единицами и переводческих трансформаций. В частных лингвистических теориях перевода уделяется большое внимание лингвосоциокультурным моментам, от которых зависит во многих случаях качество перевода. Ведь переводчик имеет дело не просто с двумя текстами, составленными на разных языках, а с двумя различными культурами, обществами, менталитетами, выраженными в тексте. Следовательно, переводя тот или иной текст, переводчик должен учитывать эти обстоятельства и искать оптимальные решения потенциальных проблем, связанных с вышеуказанными моментами.

В частных лингвистических теориях перевода выделяются следующие категории проблем, усложняющих переводческий процесс и требующих от переводчиков особого внимания: собственно лингвистические, психолингвистические, лингвосоциокультурные и дидактические. Собственно лингвистические проблемы касаются грамматических, лексических и стилистических особенностей двух текстов. В психолингвистических проблемах теории перевода анализируются различия, касающиеся работы сознания коммуникантов при речемыслительной деятельности и отношения языка и мышления. Эти психолингвистические различия мотивированы национальными особенностями мировосприятия коммуникантов. Лингвосоциокультурные проблемы касаются культурных и бытовых различий у разноязычных этносов.

Что касается дидактической проблематики, то, по словам Натальи Дмитриевны Финкельберг, «пока, к сожалению, интерес к ней обнаруживается на уровне заявления о необходимости ее разработки. Авторы учебников по переводу вынуждены руководствоваться своими собственными практическими знаниями и зачастую интуицией» [4: 123].

В лингвистических проблемах выделяется главным образом такой момент, как несоответствие языковых знаков в лексическом и стилистическом планах. Другими словами, нарушение правил передачи референциальных и прагматических значений с одного языка на другой. Примером неудачной передачи референциальных значений может служить выявленная выдающимся арабистом Игнатием Юлиановичем Крачковским ошибка в переводе русского слова *калека*. Это слово было переведено на арабский язык как *человек ничтожный* [2: 319]. Здесь мы видим явное несоответствие лексических единиц, которое приводит к возникновению у читателя недоразумения в том случае, если данное слово употребляется в разных местах в тексте и сочетается с другими словами, в результате чего части текста оказываются противоречащими друг другу. Кроме того, подобные серьезные ошибки влияют на структуру всего текста и снижают качество перевода. Эти переводческие небрежности можно объяснить следующими причинами: а) отсутствием глубокого анализа и понимания переводчиком содержания текста; б) недостаточным знанием обоих языков; в) недостатком переводческого опыта. В связи с этим нельзя не процитировать слова известного переводчика Льва

Гинзбурга: «в переводе, наверное, самый тяжелый грех – ложь. Грех перед автором, перед самим собой. Есть ложь преднамеренная, когда чужое выдают за свое и свое – за чужое. Есть ложь невольная – от недостатка знаний, главным образом языка» [1].

А что касается ошибок, связанных с передачей прагматического значения, то И.Ю. Крачковским тоже были зафиксированы некоторые неточности, например, переводчик в басне И.А. Крылова перевел слово *фортуна* словом سعادة – *счастье*, а фразу *смотри, ты Крезом стал как смотри, уже наполнился мешок*.

Кроме того, следует устремить внимание на синтаксические трудности, связанные с построением предложений в обоих языках. Обращает на себя внимание здесь такой важный момент, как порядок слов в русском и арабском языках. Определяющим фактором словорасположения в русском языке является целенаправленность высказывания. Цель высказывания может быть: сообщение о событии в целом или о какой-нибудь стороне события, сообщения о данном предмете или сообщение о производителе данного действия, об обстоятельствах какого-либо действия и др.

Если целью высказывания является представление ситуации в целом, то употребляются нерасчлененные высказывания, передающие целиком новую информацию. Большую часть нерасчлененных высказываний составляют предложения с непереходным глаголом, меньшую – с переходным глаголом. В нерасчлененных предложениях с непереходными глаголами используется обратный порядок слов: сказуемое предшествует подлежащему. При наличии детерминантов со значением времени и места они стоят в начале предложения, где первое место обычно занимает обстоятельство времени: **Сегодня в Москве состоялся десятый съезд партии «Единая Россия»**. В нерасчлененных высказываниях с переходными же глаголами употребляется прямой порядок слов, где подлежащее предшествует сказуемому, а после сказуемого ставится дополнение. Обстоятельства времени и места занимают такую же позицию, что и в нерасчлененных высказываниях с непереходными глаголами: **Вчера в Кремле Дмитрий Медведев принял турецкого президента Абдуллаха Гуля**.

Прежде чем анализировать аналогичные вышеуказанным русским высказываниям арабские предложения, считаем необходимым дать определение понятию «переходные и непереходные глаголы» в арабском языке. Переходными называются глаголы, не ограничивающиеся производителем действия, а способные переходить на объект (в винительном падеже), без которого значение названного действия бессмысленно: اطفأ –

гасить: اطفأ الهواء المصباح – **ветер погасил фонарь**; عاد – *посещать*: يعود الطبيب المريض – **врач посещает больного**. Следует отметить, что некоторые переходные глаголы могут иметь в качестве дополнения как один предмет, так и несколько, вплоть до трех предметов. Следующие друг за другом дополнения называются соответственно первым дополнением, вторым дополнением и третьим дополнением. Глаголами, переходящими на два объекта, могут быть следующие: اعطى – *давать*: اعطت المرأة الفقير مالا – **женщина дала бедному деньги**; كسا – *одевать*: كست الام الطفل حلة جديدة – **мать одела ребенка в новую одежду**. В качестве примера о глаголе, имеющем три дополнения, можно привести следующий: خبرت المسافرين القطار متأخرا – **я сообщил пассажирам, что поезд опоздает**. Необходимо тут подчеркнуть, что арабские ученые разработали две классификации, четко показывающие, какие глаголы переходят на два объекта, а какие – на три. Итак, классификация с двумя дополнениями включает следующие разновидности глаголов:

1) глаголы со значением мнимости, неуверенности: ظن- حسب- توقع- عد- هب- زعم;

2) глаголы со значением достоверности, уверенности: رأى- علم- وجد- درى- الفى;

3) глаголы со значением изменения качественного признака: صير- جعل- اتخذ- رد;

4) глаголы со значением совершения каких-либо добрых дел по отношению к другим людям: اعطى- وهب- اليس- علم- فهم- منح- منع;

А классификацию с тремя дополнениями составляют следующие глаголы: أرى- اعلم- حدث- اخبر- خبر- انبأ- نبأ.

Эти глаголы имеют общую сему – речевое сообщение.

Непереходными обозначаются глаголы, не нуждающиеся в дополнении, а смысл предложения при этом оказывается полноценным. Это такие глаголы, как: فاض – *разливаться*: فاض النهر – **разлилась река**; فزع – *пугаться*: испугался ребенок; انفلق – *расступаться*: انفلق البحر – **море расступилось**. Некоторые глаголы данного типа могут переходить на объект, т. е. иметь дополнение тремя способами: а) присоединением к глаголу буквы хамза (همزة) например: خرج الرجل – **вышел мужчина** – إخرجت الرجل – **я вывел мужчину**; б) удвоением произношения второй буквы глагола: فرح الولد بالهدية – **обрадовался мальчик подарку** – فرحت الولد بالهدية – **я обрадовал мальчика подарком**. Здесь, однако, необходимо сделать оговорку: эти приемы применяются только к глаголу, корень которого состоит из трех букв. Последний способ заключается в употреблении предлогов: سلمت على المعلم – **я поздоровался с учителем**. Относительно этого приема ученые разошлись во мнениях: одни считают, что этот способ вполне может сделать непереходный гла-

гол переходным, а возникший предмет выступает в качестве дополнения, а другие возражают, утверждая, что это противоречит главному требованию к дополнению, заключающемуся в том, что дополнение должно быть в винительном падеже (аннасаб), а предлог заставляет его управляться другим падежом (аль-джар).

Что же касается порядка слов в арабском языке, то для передачи русских предложений как с непереходными, так и с переходными глаголами употребляются так называемые «глагольные предложения». Под этим понятием подразумевается то предложение, которое начинается с глагола. Минимальными необходимыми составляющими данного типа предложений являются глагол и подлежащее, которое выражается существительными, «примыкающими» местоимениями, указательными местоимениями и «скрытыми местоимениями». Примыкающим обозначается то местоимение, которое присоединяется к глаголу: **ذهبت الى الجامعة – я пошел в университет.** В предложениях с подлежащим – скрытым местоимением производитель действия не называется, однако мыслится как совершающий действие или его собеседник: **ساعد اخاك – помоги своему брату.** Подобные предложения напоминают определенно-личные предложения в русском языке. Глагольные предложения могут распространяться, имея обстоятельство времени, обстоятельство места и дополнение (если глагол переходный). Нейтральным порядком слов в глагольных предложениях (с непереходным глаголом) является следующее: глагол – подлежащее. При наличии детерминантов со значением времени и места они занимают место после подлежащего соответственно. Однако возможны и другие варианты словорасположения. Арабские лингвисты выделяют большое количество соображений, по которым варьируется словорасположение в предложении. Эти соображения сводятся к двум дисциплинам языкознания, а именно к синтаксису и риторике. Словорасположение зависит в первую очередь от коммуникативной установки адресанта, от того, на что он хотел обратить внимание адресата. Об этом один из ученых пишет следующее: «слово, находящееся в начале высказывания пользуется абсолютной значимостью, представляет собой тот важнейший смысловой компонент, что говорящий хотел подчеркнуть. Расположение слов зависит от важности той роли, которую слово выполняет в предложении, – первое важнее второго, второе важнее третьего и т. д.» [5: 99].

В качестве примера возьмем следующее предложение: **مثل المتهم اليوم امام القاضي – сегодня перед судьей предстал обвиняемый.** Такой порядок слов является принятым, часто встречаемым в арабских сообщениях, без выделения какого-либо компонента предложения. Но исходя из коммуни-

кативной установки адресанта возможны и другие варианты словорасположения, например:

1) **مثل اليوم امام القاضي المتهم (предстал сегодня перед судьей обвиняемый);**

2) **مثل امام القاضي اليوم المتهم (предстал перед судьей сегодня обвиняемый);**

3) **اليوم مثل امام القاضي المتهم (сегодня предстал перед судьей обвиняемый).**

С грамматической точки зрения все эти высказывания верны, но каждое из них имеет свое психологическое и семантическое значение, исходящее из интенции составителя сообщения. Следует обратить внимание на то, что, несмотря на способность членов предложения занимать разные позиции в предыдущих предложениях, подлежащее ни в одном из них не предшествует глаголу. Если же он занимает позицию перед глаголом, то мы имеем дело с так называемыми «именными предложениями», имеющими свои условия словорасположения. Под ними понимаются предложения, начинающиеся с существительного. Они часто употребляются в заголовках.

В арабских высказываниях с переходными глаголами начальную позицию занимает глагол, затем – подлежащее, а после него – дополнение, обстоятельство времени и обстоятельство места, или наоборот: **عقد خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله بن عبدالعزيز ال سعود اجتماعا مع معالي رئيس مجلس الوزراء بدولة قطر – الشيخ حمد بن جاسم ال ثاني في قصر الصفا بمكة المكرمة مساء امس – вчера вечером во дворце «Ассафа» служитель двух священных мечетей король Абдуллах Ибн-Абдульазиз аль-Сауд провел совещание с премьер-министром Катара шейхом Хамадом Ибн-Джасимом аль-Сани.**

Если дополнение осложнено зависимыми словами, то оно помещается в конце предложения, после детерминантов со значением места и времени: **افتتح الامين العام للجامعة العربية عمرو موسى امس اعمال البرلمان العربي الانتقالي – вчера генеральный секретарь Лиги арабских государств открыл работу переходного арабского парламента.**

Дополнение может занимать место перед подлежащим. Как уже было сказано, перестановка членов предложения мотивирована множеством риторических и синтаксических соображений. Из синтаксических соображений постановки дополнения перед подлежащим назовем следующие: 1) если дополнение выражено примыкающим местоимением, а подлежащее – существительным: **كافاني والدي – мой отец вознаградил меня;** 2) если к подлежащему присоединено местоимение, переходящее на дополнение: **احب التلميذ استاذي – учитель полюбил ученика.**

Дополнение может также выноситься на позицию перед глаголом и подлежащим. Одной из причин такой перестановки является выражение дополнения так называемыми «именами первенства», т. е. словами, за которыми закреплена

начальная позиция. Это такие слова, как: كم – сколько, من кто, اي какой и т. д., например: كم من متحف زرت? – сколько музеев ты посетил?

Итак, нейтральным порядком слов в арабских сообщениях с переходными глаголами является глагол – подлежащее – дополнение (а иногда два или три дополнения): اعطى محمد احمداً كتاباً – Мухаммад дал Ахмеду книгу. Данное предложение представляет ситуацию или событие в целом. Однако оно может быть воплощено в нескольких высказываниях с разным словорасположением, например:

1) اعطى محمد كتاباً احمداً (Ахмеду Мухаммад дал книгу);

2) اعطى محمد احمداً كتاباً (книгу Мухаммад дал Ахмеду);

3) اعطى محمد كتاباً احمداً (книгу Ахмеду Мухаммад дал).

Все эти высказывания одинаковы по грамматической форме и лексическому наполнению, но разны по коммуникативным заданиям. Каждый раз говорящий выносит на первое место тот компонент, на который он хотел обратить внимание собеседника. Например, в первом предложении говорящий хотел подчеркнуть, что именно Ахмеду Мухаммад дал книгу (это высказывание как бы отвечает на вопрос: кому Мухаммад дал книгу?).

Для расчлененных высказываний характерен так называемый «объективный порядок компонентов», когда тема предшествует реме. Такой порядок используется в нейтральной звучащей или письменной речи. В случае если рема оказывается перед темой, то здесь мы имеем дело с «субъективным порядком компонентов». Он часто встречается в экспрессивно окрашенной звучащей речи. Арабскому языку свойствен как объективный порядок компонентов, так и субъективный. Последний употребляется тогда, когда говорящий хочет выделить тот или компонент в высказывании, например: من انقذ؟ انقذ احمداً / احمداً انقذ – кого он спас? Он спас Ахмеда / Ахмеда он спас. Оба предложения верны с грамматической точки зрения, но различны по коммуникативной функции: второй ответ указывает на то, что он спас только Ахмеда, в то время как первый ответ допускает, что кроме Ахмеда, возможно, еще кого-то он спас, а может быть, и нет.

Подытоживая, можем предложить следующие схемы типичных структур русских нерасчлененных высказываний с переходными и непереходными глаголами и арабских глагольных предложений с переходными и непереходными глаголами:

1) нерасчлененное высказывание с переходным глаголом:

обстоятельство времени – обстоятельство места – подлежащее – сказуемое – дополнение;

2) нерасчлененное высказывание с непереходным глаголом:

обстоятельство времени – обстоятельство места – сказуемое – подлежащее;

3) глагольное предложение с непереходным глаголом:

глагол – подлежащее – обстоятельство времени – обстоятельство места;

4) глагольное предложение с переходным глаголом:

глагол – подлежащее – дополнение – обстоятельство времени – обстоятельство места.

Из сказанного очевидно, что погрешности лексического, стилистического и синтаксического характера могут искажать содержание текста оригинала и тем самым передают рецептору перевода неправильную информацию, что сказывается в конечном счете на понимании текста. Следовательно, перед переводчиком стоит непростая задача, заключающаяся во внимательном подходе к переводу и поиске пути решения потенциальных проблем любого характера.

Что касается лингвосоциокультурной проблематики, то при переводе следует уделять большое внимание реалиям, отражающим культурные и социально-бытовые различия. Так, возьмем для примера перевод лирического стихотворения, принадлежащего перу Имруулькайса, знаменитого бедуинского поэта VI века:

*И снова дождь! Опять стекая с крыши,
Ты монотонно каплями стучишь...
И ящерица ловкая сквозь грязь
Легко скользит, куда-то торопясь.*

(Перевод Н. Стефановича)

А. Долинина отмечает неадекватность этого перевода, поскольку для Имруулькайса, жителя пустынь, дождь – величайшее благо, поэт любит его, и в стихотворении говорится буквально следующее:

Огромная туча с обтрепанными обвислыми краями накрыла землю, и из нее хлещет проливной дождь.

Тебе виден колышек [от палатки], когда дождь ослабевает, а когда он усилится, то колышка не видно.

Ты видишь, как ящерица легко и ловко подгибает лапки, чтобы не запачкаться.

[Цит. по 4: 137–138].

О подобных переводческих ошибках Л.К. Латышев пишет: «Проводя потребителя перевода через лингвоэтнический барьер, переводчик иногда осуществляет модификации, смягчающие культурные различия. Но они ограничены в своих масштабах, поскольку недопустимо превратить путем перевода иностранный культурный фон в ярко выраженный домашний культурный колорит» [3: 22].

Лингвосоциокультурные проблемы, так же как и собственно лингвистические, представляют собой источник возможных трудностей, которые переводчик должен решать путем поиска оптимальных решений или, по крайней мере, тех решений, которые делают потенциальные потери минимальны-

ми. В отношении лингвосоциокультурных проблем переводчик должен держаться так называемой золотой середины, т. е. доносить содержание исходного сообщения в понятном для носителя языка перевода виде и в то же время сохранять национально-культурную окраску этого сообщения.

Литература

1. Гинзбург Л. «Разбилось лишь сердце мое...». М., 1983.
2. Крачковский И.Ю. Басни Крылова в арабских переводах // Крачковский И.Ю. Избр. соч. Т. 3. М.; Л., 1956.
3. Латышев Л.К. Технология перевода. М., 2008.
4. Финкельберг Н.Д. Арабский язык: теория и технология перевода. М., 2010.
5. احمد ابو حاقه, البلاغة والتحليل الادبي. ط ١, دار العلم للملايين, بيروت, ١٩٨٨

Badr Abdullah Akash

TRANSLATION FROM ORIENTAL LANGUAGES INTO EUROPEAN ONES AND BACKWARD: THE MAIN PROBLEMS (ON A MATERIAL OF THE ARABIAN AND RUSSIAN LANGUAGES)

Problems of particular linguistic theories of translation, Arabian language, Russian language, parcellated phrases, non-parcellated phrases, verbal sentences, nominative sentences, word order, referential meaning.

The paper concerns the problems of particular linguistic theories of translation in combination of Russian and Arabian languages. Two types of problems have been chosen for the analysis: lingua-socio-cultural and linguistic ones. The research is also made in terms of comparing the word order in both languages.

Альотаиби Султан

sultan00200@hotmail.com

аспирант Московского государственного университета

им. М.В. Ломоносова,

преподаватель Университета им. Короля Сауда

Эр-Рияд, Королевство Саудовская Аравия

Машинный перевод и семантическая обработка текстов

Машинный перевод, семантическая обработка текстов на русском и арабском языках, организация современных электронных словарей.

В статье рассматривается проблема организации автоматического словаря с учетом проблем различения синонимов, омонимов и антонимов в русском и арабском языках в аспекте машинного перевода.

Семантический компонент занимает значительное место при машинной обработке текстов. Без наличия достаточной информации о семантических отношениях между словами, составляющими предложения какого-либо текста, реализация глубокой обработки текстов невозможна. Автоматическая семантическая обработка арабских текстов не может осуществляться без учета следующих двух важных факторов:

1) необходимости опираться на языковую базу для описания разных уровней языка перевода;

2) обеспечения большого количества информации для организации надежной электронной базы данных [8: 11–34].

В целях преодоления дефектов классических словарей при создании современных электронных словарей необходимо учитывать смысл каждого слова и его свойств, решать все лингвистические вопросы (двузначность слов, семантическая неясность предложений и текстов и др.), которые встречаются при автоматической обработке естественных языков.

Другими словами, создатели словарей должны уделять особое внимание таким лингвистическим явлениям, как синонимы, антонимы и омонимы, ибо они имеют большое значение для устранения семантической неясности и решения проблем машинного лингвистического анализа.

В данной статье мы будем говорить о признаках и семантических полях слова, разрешении лингвистической неясности и попытаемся подчеркнуть значимость синонимов, антонимов и омонимов, поскольку они являются ключом к решению многих лингвистических вопросов на уровне автоматического анализа.

Главная проблема заключается в следующем: какие параметры требуются, чтобы отличить данную систему от других распространенных словарей?

Семантические отношения между словами

Соотношения звучания и значения слов:

1. Явление однозначности называется **моносемией**.

2. Слова, одинаковые по звучанию и написанию, разные по лексическому значению, называются **омонимами**. В арабском языке существуют также **противоположные омонимы**, которые имеют противоположные значения, например, «الجون» (*черный/белый*), «عسس» (*прийти/уйти*), «جلل» (*великий/ничтожный*) и др.

3. Слова, различные по звучанию и написанию, но одинаковые или очень близкие по лексическому значению, называют **синонимами**.

4. **Гипонимы** – слова с узким значением, называющие предметы (свойства, признаки) как элементы класса (множества). Термин «*овчарка*» является гипонимом по отношению к термину «*собака*», а последний в свою очередь – гипонимом по отношению к термину «*животное*».

Следует отметить, что некоторые ученые, как М.Д. Мухаммед, не относят омонимы к семантическим отношениям, так как омонимы, по его мнению, не имеют места среди слов, которые принадлежат определенной семантической сфере [10: 188].

Нужно знать, что синонимы в меньшей или большей степени отличаются между собой. Обычно они не совпадают во всех семантических отношениях. Они обычно не имеют одинаковых антонимов, омонимов, контекстного употребления и т. д. Мы не можем употреблять слово «синоним» в значении полного совпадения, а лишь некоторого совпадения (т. е. совпадения большинства семантических признаков). А если встретятся два синонимичных со всех сторон слова, то причина их совместного существования на одном уровне заключается в том, что одно из них [5: 95]:

1) более употребительное, чем другое;

- 2) наиболее общее;
- 3) более экспрессивное;
- 4) больше воздействует на адресата;
- 5) более эстетичное;
- 6) больше принадлежит к языку;
- 7) более специфичное;
- 8) больше подходит к стилистическому уровню;
- 9) более этикетное в обращении;
- 10) более грамотное.

Исходя из этого, мы можем выделить несколько разновидностей синонимов:

1. Полные (абсолютные) – это слова, тождественные по значению и употреблению.
2. Смысловые (семантические) – это слова, различающиеся оттенками значения, но принадлежащие единому стилю.
3. Стилистические – это слова, употребляемые в разных стилях речи и не всегда заменяющие друг друга в пределах нормированного употребления.
4. Семантико-стилистические – это слова, отличающиеся друг от друга оттенками смысла или стилистически.

Однако, как бы синонимы ни отличались своими семантическими признаками, их объединяют общие семантические элементы.

Омонимы и их разновидности

Основной работой по этому вопросу является статья В.В. Виноградова «Об омонимии и смежных явлениях» в журнале «Вопросы языкознания» [1: 3–17]. В этой статье В.В. Виноградов дает определение омонимии и разграничивает смежные с ней явления. Д.Э. Розенталь и С. Ас-Салех соглашаются с точкой зрения В.В. Виноградова, что лексические омонимы – это слова, которые звучат одинаково, но имеют совершенно разные значения [11: 302]. Они дают определение омонимии – звуковое и грамматическое совпадение языковых единиц, которые семантически не связаны друг с другом. М.И. Фомина предлагает более обширное определение: лексическими омонимами называются два и более разных по значению слова, совпадающие в написании, произношении и грамматическом оформлении [4: 68].

Различают несколько видов омонимов: **полные** и **частичные**, **графические** и **грамматические**, **фонетические** и **омонимичные**. Для машинного перевода особую трудность представляют первые 4 вида. Поэтому в данной статье будем говорить только о первых четырех.

У полных омонимов совпадает вся система форм (русс. слово *ключ*: для замка/родник; арабск. слово *خال* [*хал'*]: дядя по материнской линии/родинка).

У частичных – совпадают по звучанию не все формы (рус. слова *ласка* животное и *ласка* – проявление нежности расходятся в форме родительного падежа множественного числа – *ласок* – *ласк*; арабск. слова *حاجب* [*хаджиб*] «занавес» и *حاجب* [*хаджиб*] «бровь» расходятся в форме множественного числа – *حجب* [*худжуб*] – *حواجب* [*хауаджиб*] [12: 298].

Графические омонимы, или омографы (от греч. *homós* – одинаковый и *grápho* – пишу) – слова, которые совпадают в написании, но различаются в произношении (в русском языке из-за различий в ударении), например *атлас* – *атлàs*; *замок* – *замòк*; *мука* – *мука*; *строк* – *сорòк*; *уже* – *ужи*. Арабские слова: *رجل* [раджул'] «мужчина» и *رجل* [реджил'] «нога».

Грамматические омонимы, или омоформы, – слова, которые одинаково звучат лишь в некоторых грамматических формах и при этом чаще всего принадлежат к разным частям речи. Русск. язык: *лечу самолетом* и *лечу горло* (в других формах – *лететь* и *лечить*, *летел* и *лечил* и т. п.); арабск. язык:

ذهب زيداً إلى المدرسة – *Зайд пошел в школу*.
اشتريت ذهب فاطمة – *я купил золото Фатимы* (чьё золото?).

(в других формах – *يذهبون* [язх'абун] (идут) и *ذهب* [зах'аб] (золото)).

Возникновение в языке омонимов обусловлено несколькими причинами. Омонимы иногда проявляются в результате того, что исконное слово совпадает в своем звучании с заимствованным. Например, *клуб* – масса чего-либо движущегося (пыли, дыма и т.д.) и *клуб* – общественная организация, объединяющая людей (англ. club), *горн* – часть шахтной печи или (первоначально) кузнечный очаг и *горн* – сигнальный рожок (нем. Horn) и др.

Некоторые арабские лингвисты, как Абу Али Аль-Фариси и Ибрагим Анис, к возникновению омонимов в языке относят географические и исторические причины [7: 157–201]. Они считают, что диалекты и историческое развитие звуков повлияли на возникновение омонимов в арабском языке. В качестве примера Ибрагим А. приводит слово *سغب* [*сагаб*] (голод из-за изнеможения), которое носители одного диалекта на юге Аравийского полуострова произносили как *تغب* [*тагаб*] (грязь). В связи с этим слова «سغب» и «تغب» стали омонимичными в арабском языке.

Многозначность слова как одна из важнейших проблем машинного перевода

Способность слова иметь не одно, а несколько значений называется многозначностью, или полисемией. Многозначность слов считается одной из основных проблем машинного перевода. Со-

временные системы машинного перевода неспособны подбирать более подходящее к контексту значение. Понимание значений многозначных слов определяется синтаксическим и (или) семантическим контекстом [3]. Для верного перевода предложения, содержащего многозначные слова и словосочетания, необходимо учитывать смысл и форму предшествующего и (или) последующего контекста, часто выходящего за пределы данного предложения.

Решение проблемы лексической многозначности известен ученый-лингвист Ю.Н. Марчук видит в точном учете специфических особенностей предметного поля и лингвистического состава конкретных подязыков (т.е. областей, заведомо существенно меньших, чем вся система естественного языка). Для таких языковых общностей, как подязыки, возможно определять значение отдельных языковых единиц таким образом, что их совокупность (линейная комбинация) не противоречит идее цельного текста как такового. На этой теоретической основе Ю.Н. Марчук в 1976 г. впервые выдвинул идею создания контекстологических словарей для определенных типов текстов в рамках определенных семантических полей и подязыков, которые сегодня помимо контекстов употребления включают и толкование [2]. Контекстологические словари дают возможность создавать многоязычные терминологические базы данных для широких предметных областей.

Исследования в области автоматической обработки естественных языков требуют принимать в расчет следующие 2 фактора (см. مهدوي عمر, توليد الأسماء من الجذور الثلاثية المعتلة مقارنة لسانية حاسوبية : رسالة جامعية لنيل دكتوراة السلك الثالث كلية الآداب و العلوم الإنسانية, فاس, المغرب, 1999) [9]:

1. Опирайтесь на теоретическую языковую базу, представляющую процедурный механизм описания языковых явлений, программируемых в человеческом мозгу.

2. Создать базу языковых данных.

Создание базы данных для электронного словаря

Механизм построения базы данных представляется следующими пунктами:

1. Набор словарных лексических единиц по контекстам: в основе собрания словарного материала лежит анализ текстов со всех сторон: тематической, стилистической и др. Данная процедура предоставляет нам возможность ограничить значения слова по контекстному употреблению и стилистической окраске. Больше употребляющееся значение в контекстах фиксируется как основное, а редко употребляемое – как второстепенное или исключительное [6: 285–299].

2. Четко и иерархично разграничить и классифицировать семантические поля слов с главного общего «верхнего» класса до самого узкого подкласса.

3. Определить точку пересечения значений разных слов в пределах одного семантического поля и зафиксировать объем занимаемых ими мест в данном поле.

4. Определить семантическое поле каждой группы синонимичных слов (например, группу глаголов *умереть, скончаться, задохнуться, погибать* и т.д. можно объединить в одно семантическое поле «смерть»). Затем определить семантические признаки каждого слова данной группы, например *убить* обозначает «смерть» в искусственном виде с возможностью употребления «орудия»; *умереть* обозначает «смерть» в нормальном виде [8: 11–34].

5. Создать в базе данных таблицу, специально предназначенную для организации микроконтекстуальных отношений некоторых многозначных или омонимичных слов с другими словами, и определить, при какой синтаксической связи наблюдается данный тип отношений. Например, слово «коса» занимает место в разных семантических полях (орудие, прическа), и для выбора верного значения данного слова часто требуется знание о его синтаксической позиции в микроконтексте и об употребляемом с ним глаголе. Синтаксическую позицию (подлежащее, сказуемое, дополнение, определение, обстоятельство), составляющую микроконтекст, будем представлять кодами в двоичной системе счисления следующим образом:

подлежащее сказуемое дополнение обстоятельство определение

0 0 0 0 0

10000 = 1 = подлежащее.

01000 = 2 = сказуемое.

00100 = 4 = дополнение.

00010 = 8 = обстоятельство.

00001 = 16 = определение.

В качестве примера приведем следующие выражения и попробуем решить проблему нахождения правильного перевода для слов «коса»:

1. ...Но, вместо ответа, человек скрутил руки девушки и **привязал косой** к мачте, чтобы не бросилась в воду («Легенды Крыма»).

2. Он прожил не больше года, напакостил что-то в деревне, садовник хотел его **убить косой**, отец мой велел ему убираться (А.И. Герцен. Былое и думы).

3. Подскажите, пожалуйста, как **косить траву косой** на сено? (Пример автора.)

4. **Косу заплетали** позамысловатее, на ленточках старались навязать побольше узлов, чтобы крестная жениха не могла расплести

косу самостоятельно, а просила бы девок ей помочь («Национальный корпус русского языка»).

5. Один дядя играл в гольф, как вдруг появилась тетка с косой и стала косой его *душить*. Охрана отогнала тетку (интернет-сайт <http://www.liveinternet.ru/>).

Анализируя данные примеры, мы обнаружили, что слово *коса* в употреблении как **дополнение** [00100 (4)] с глаголами *привязать*, *душить*, и *[рас]плести/[за]плести* всегда представляется значением, сохраненным в семантическом поле «прическа», а с глаголами *косить/убить* – «орудие». Данные отношения мы можем представить следующими таблицами базы данных:

Таблица семантических полей

id_сем_поле	Семантическое поле
0000000001	Прическа
0000000002	Орудие
0000000003	Инструмент
0000000004	Пространство

Таблица словарных единиц

id_слова	Словарная единица
0000000001	Коса
0000000002	Плести
0000000003	Косить
0000000004	Душить
0000000005	Убить
0000000006	Привязать
----	----

Литература

1. Виноградов В.В. Об омонимии и смежных явлениях // Вопросы языкознания. 1960. № 5.
2. Марчук Ю.Н. Основы компьютерной лингвистики. М., 1999.
3. Панич Ю.В. Универсальное смысловое кодирование исходного текста и его перевод с использованием системы согласованных словарей (I,II), <http://www.elektron2000.com> 2007.
4. Фомина М.И. Современный русский язык. Лексикология. 4-е изд. М., 2003.
5. فتح الله صالح علي المصري. تحقيق ودراسة: «الألفاظ المترادفة المتقاربة المعنى لأبي الحسن علي بن عيسى الرماني». القاهرة، 1987م.
6. البعلبكي. منهج التأليف المعاصر كما يبدو في مرآة المعاجم الإنجليزية // مجلة مجمع اللغة العربية. القاهرة، 1987.
7. إبراهيم أنيس. في اللهجات العربية، المطبعة الفنية الحديثة. القاهرة. الطبعة الثالثة، 1965م.
8. عمر مهديوي. سلوى السيد حمادة. المعالجة الدلالية الآلية للغة العربية: نحو بناء قاعدة بيانات معجمية للعلاقات الدلالية بين الكلمات // مجلة العربية 3000، دمشق، 2006م.
9. عمر مهديوي. توليد الأسماء من الجذور الثلاثية المعتلة: مقارنة لسانية حاسوبية: رسالة جامعية لنيل دكتوراه السلك الثالث كلية الآداب و العلوم الإنسانية فاس المغرب 1999.
10. محمد محمد داوود. العربية و علم واللغة الحديث. القاهرة، 2001م.
11. صبحي الصالح. دراسات في فقه اللغة. بيروت، 2007.
12. محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري. لسان العرب. بيروت، 1970.

Sultan Al-Otaibi

AUTOMATIC TRANSLATION AND TEXTUAL SEMANTIC ANALYZING

Automatic translation, semantic analyzing Russian and Arabic texts, creation of electronic dictionaries.

The paper deals with the problem of creating the automatic dictionary with concern for the synonyms, homonyms and antonyms distinguishing in Russian and Arabic languages in the aspect of automatic translation.

Таблица значений

id_значение	id_слова	id_сем_поле	Значение
0000000001	0000000001	0000000001	ضفيرة
0000000002	0000000001	0000000002	منجل
---	---	---	---

Таблица контекстных отношений

id_слова1	Синтак позиция_1	id_слова2	Синтак позиция_2	id_значение
0000000001	4	0000000002	2	0000000001
0000000001	4	0000000003	2	0000000002
0000000001	4	0000000004	2	0000000001
0000000001	4	0000000005	2	0000000002
0000000001	4	0000000006	2	0000000001

Заклучение

В данной статье мы установили необходимые для создания автоматического словаря параметры и уделили особое внимание семантическому вопросу, который представляет собой непреодолимый барьер для машинной обработки естественных языков. Ведь семантические значения тесно связаны с контекстом, без понимания которого качественный машинный перевод текстов невозможен. Кроме того, мы попытались организовать микроконтекстуальные отношения некоторых синонимичных или омонимичных слов с определенными словами и выделили некоторые факторы, влияющие на их верный автоматический перевод.

Ашджды Мурат

Kutuzov2005@yahoo.com

аспирант Государственного института русского языка
им. А.С. Пушкина
Анкара, Турция

В поисках эффективной модели описания языков в целях межкультурной коммуникации

Языковая личность, межкультурная коммуникация, моделирование языка в прикладных целях, интегральные и дифференциальные признаки языковых реалий.

Статья затрагивает проблемы создания эффективной модели описания языков в целях межкультурной учебной коммуникации. Главная авторская идея состоит в том, что эффективной можно считать модель, опирающуюся на универсальные (инвариантные) реалии «контактирующих языков» с учетом дифференциальных признаков и явлений. В статье на примере падежной системы выделяются универсальные и дифференциальные признаки/явления русского, турецкого и английского языкового сознания.

Данная статья затрагивает проблемы создания эффективной модели описания языков в целях межкультурной учебной коммуникации.

В качестве исходной позиции возьмем межкультурную учебную коммуникацию, в которой участвуют: а) *адресант* – русскоязычная языковая личность, закодированная в русскоязычном дискурсе/тексте; б) *адресат* – языковая личность турецкого учащегося начального этапа обучения. При данной ситуации речевое общение (межкультурную учебную коммуникацию) можно представить в виде *универсальных* (инвариантных) и *вариативных* (национально специфических) моделей «контактирующих» языков.

Поскольку в реальном межнациональном учебном общении весьма часто в коммуникацию привлекается и язык-посредник (в нашем случае – английский язык), мы считаем целесообразным описать предлагаемую модель на материале не двух, а, как минимум, трех языков: русского, турецкого и английского.

Понятно, что универсальное языковое содержание следует искать на семантическом (уточним: глубинном) уровне, вариативное же (национально специфическое) – в большей мере, разумеется, представлено на поверхностных уровнях [1, 2]. Как нам видится, глубинный уровень языка/языков представлен в том числе и категориальными семантическими единицами, в силу чего данные единицы можно рассматривать в качестве «узлов», интегрирующих поверхностные единицы, с одной стороны, по линии «текст» (развернутое речевое произведение, реализующее определенную целевую установку), с другой – по линии «интеракции» (взаимодействия коммуникантов, участников межнационального общения). Кроме

того, учитывая специфику межкультурного учебного общения именно на *начальном* этапе овладения языком, мы считаем целесообразным отобрать такой репертуар категориальных семантических единиц, который на поверхностном уровне сопряжен с теми или иными грамматическими формами (в целях минимизации данного репертуара). В связи со сказанным в основу предлагаемой нами модели может быть положена система, состоящая из инвариантного и вариативного содержания «контактирующих» языков, на поверхностном уровне представленная в том числе и падежными формами рассматриваемых языков.

Подчеркнем, что согласно имеющейся в современном языкознании «текстовой теории падежей» [3] основная функция падежей – это обозначение *типичных коммуникативных ситуаций*, основными участниками которых являются противопоставленные друг другу *актанты*: *семантический субъект* (агенс) и *семантический объект* (пациенс).

Семантический субъект – это одушевленный и неодушевленный носитель/производитель действия. В русских и турецких *прямых конструкциях* он представлен (преимущественно) формами именительного падежа (далее – И.п.) и противопоставлен, как уже говорилось, семантическому объекту, выраженному формами винительного падежа (В.п.). Падежными формами, однако только в случаях с местоимением, данные падежи (И.п. и В.п.) противопоставлены также в английском языке. В то же время, как мы знаем, имена существительные в современном английском языке по падежам не изменяются. Функцию падежей в данном случае выполняет порядок слов: семантический субъект (и соответственно его языковой

символ) занимает первую позицию в предложении и находится в препозиции по отношению к глаголу. В то же время семантический объект находится в постпозиции по отношению к глаголу-предикату.

Как указывалось выше, в турецком языке мы имеем противопоставление И.п. субъекта и В.п. объекта. Однако в данном языке свой, непохожий на индоевропейские языки, порядок следования: в «стандартизированном» русском (без учета различного рода актуализаций), а также в английском языках: С. (субъект) + Д. (действие) + О (объект). В турецком же – С. + О. + Д.

Как видим, и семантический субъект, и семантический объект во всех сравниваемых языках имеют свое вполне определенное место и свой, свойственный только им набор признаков. Из этого можно сделать вывод о том, что не просто актаны, а прежде всего актантные отношения занимают главенствующее положение в коммуникативной ситуации и соответственно не падежи, а их противопоставленность занимает центральное место в модели, способствующей организации эффективного межкультурного учебного общения. И это первые выделенные нами интегральные и дифференциальные признаки языкового сознания носителей сравниваемых языков.

Еще древние философы писали о том, что *человек/личность* живет, движется, действует в пространстве и во времени. Мы выяснили, что в сравниваемых нами языках именно с помощью форм И.п. представлен *субъект* действия (*человек, личность* или действующие, персонифицированные объекты как, например *ветер*). Далее попытаемся выяснить, каковы же унифицированные способы представления пространства в данных языках. В русском, турецком и английском языках это существительные с предлогами. Таким образом, оппозиция «субъект»/ «пространство» в самых различных языках проявляет себя как оппозиция беспредложных и предложных употреблений имен существительных. В русском языке данную оппозицию представляют главным образом противопоставленные И.п. и П.п. (местный). Однако «местный падеж» в турецком языке более дифференцирован, чем русский П.п.: на поверхностном уровне в турецком языке при обозначении *пространства* участвует также кроме падежных маркеров и послелог. Также в отличие от русского П.п. местный турецкий падеж имеет другие единицы, обозначающие и дифференцирующие пространство, как, например, единицы, соответствующие русскому Р.п. в значении обладателя предмета, – *у меня, у тебя* и т.д. (отвечающие на вопрос «*у кого?*»).

Отталкиваясь от форм русского дательного падежа (Д.п.), а также проследив способы выражения *адресата* в турецком и английском языках,

можно заключить, что *семантический второй субъект* (адресат, или, иными словами, фациенс) – следующая общезыковая универсалия. Это очевидно, если представить саму ситуацию межличностного общения: *Я пишу письмо брату*. Однако *поверхностный* уровень реализации рассматриваемой универсалии в русскоязычном дискурсе национально специфичен: он представлен падежной формой дательного падежа (Д.п.), в то же время в английском дискурсе здесь находим предлог «направления»: *...to brother* (ср. *to Moscow*), сам по себе не дифференцирующий «живых существ» (*to brother*) и «неодушевленные объекты» (*to Moscow*). В турецком языке наблюдаем свою специфику: в данном языке имеется специальный «направительный падеж», который является эквивалентным русскому Д.п. и В.п. с предлогами. Таким образом, в качестве языковой универсалии поверхностного уровня мы выделяем знаки, указывающие на *направление* движения. Из сказанного следует, что только русское языковое сознание (по отношению к рассматриваемым языкам) маркировано специальным знаком – формой Д.п., противопоставленного В.п. с предлогами *в/на/под/за*.

В качестве универсалии можно также назвать и «исходную точку движения», которая в языковом сознании русских зафиксирована существительными родительного падежа (Р.п.) в сочетании с предлогами *из/с/от*. В турецком же языковом сознании для выражения обозначенной универсалии имеется специальный падеж – «исходный падеж», который интегрирует в себе значительное количество самых разнообразных «сем»: здесь и «отправная точка движения», и «причина», и «материал» и т.д. В русском языке данные системы (то есть системы, объединенные турецким «исходным падежом») разветвлены и на поверхностном уровне дифференцированы самыми различными предлогами и падежами. Тем не менее русский Р.п. с предлогами *из/с/от* можно определить в качестве базового падежа, объединяющего все эти (обозначенные выше) значения, например:

1. Он *приехал из России* (исходная точка механического движения).
2. Я это сделал *из уважения к Вам* (причина).
3. *Фигурки вырезаны из дерева* (материал).

Следующую универсалию представляет ситуация «совместности», в русском языке выраженная преимущественно существительными в И.п. с союзом *и*, а также формами творительного падежа (Т.п.) с предлогами и без предлогов. В английском языке данная ситуация представлена преимущественно именами существительными, связанными между собой союзом *and* или предлогом *with*. В турецком языке аналогичное семантическое содержание также имеется.

Подчеркнем, что семантический инвариант «совместность» в русском языке более дифференцирован, чем в турецком. В русском языке он осложнен «активным объектом», который интерпретируется как инструмент. На поверхностном уровне данный семантический инвариант представлен:

- а) конструкцией *c + Т.п.* (совместность);
- б) формами *Т.п.* (инструмент).

В английском языке данная ситуация представлена именами существительными с предлогами *with* и *by*.

Центральным компонентом глубинного семантического уровня русского и турецкого Р.п., как показывает наше исследование, можно считать семантический инвариант, представляющий «пучок» атрибутивных признаков. Как правило, такие единицы выступают в функции определения. Однако русский Р.п. (без предлога) в его инварианте имеет более узкий круг атрибутивных признаков, чем, например, турецкий Р.п. Турецкий Р.п. на уровне внутриэтнического инварианта маркирован также оппозицией «более определен/менее определен». Это связано с тем, что в турец-

кой категориальной системе, на поверхностном уровне проявляющей себя с помощью грамматических категорий, «определенность/неопределенность» представлена более широко, чем в русской, и в свою очередь представлена понятиями, которые мы условно можем сформулировать так: «более определено»/«менее определено». Этой своей особенностью турецкое языковое сознание ближе языковому сознанию англичан: «определенность» и в английском, и в турецком языках весьма значима. В турецком языке она представлена системно, категориально: с помощью особой категории – «изафет».

Мы рассмотрели преимущественно те семантические универсалии, которые в языковом сознании русских представлены теми или иными падежами в их первичной функции. При описании универсального и дифференциального в языковых картинах мира мы, вслед за А.В. Бондарко, пользовались «методом челночного движения»: от языкового знака (падежной формы) – к значению (универсальному семантическому содержанию), а от него – к средствам выражения, чаще всего – национально специфическим.

Литература

1. Апресян Ю.Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. М., 1995.
2. Мухаммад Л.П. Языковая личность иностранного студента-нефилолога (начальный и средний этапы обучения). М., 2003.
3. Степанов Ю.С. Текстовая теория русских падежей в описательном и сравнительно-историческом языкознании // Русистика сегодня: Язык. Система и ее функционирование. М., 1988.

Murat Ascı

IN SEARCH OF EFFECTIVE MODEL OF THE DESCRIPTION OF LANGUAGES WITH A VIEW OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

The language personality, intercultural communication, language modelling with applied purposes, integrated and differential signs of language realities.

The article concerns problems of creation of an effective model for description of languages with a view of intercultural educational communication. The main author's idea is that it is possible to effectively consider the model that leans against universal (invariant) realities of «contacting languages» taking into account differential signs and phenomena. Based on examples of case system there are allocated universal and differential signs/phenomena of Russian, Turkish and English language consciousness.

Н.А. Бубнова

bazzatk@yandex.ru

аспирант филологического факультета
Российского университета дружбы народов
Москва, Россия

Речевое воздействие и манипулирование сознанием: соотношение понятий

Речевое воздействие, речевая манипуляция, психологическое воздействие, семантико-лингвистический анализ, психолингвистика.

В данной статье анализируются и сравниваются понятия речевого воздействия и манипулирования сознанием с помощью языка, посредством целого ряда критериев выявляются их черты сходства и различия, приводятся ключевые признаки манипуляции сознанием с помощью языка, дается морально-этическая оценка данного явления.

Часто авторы, пишущие о проблеме речевого воздействия и манипуляции сознанием с помощью языка, используют данные термины как синонимы, смешивая тем самым два различных явления. При этом прослеживается отсутствие общепринятых точек зрения на терминологическое наименование воздействующих процессов, а также отсутствие их морально-этической оценки.

Мы считаем, что понятия речевого *воздействия* и речевой *манипуляции* следует четко разграничить.

Вначале обратимся к традиционному толкованию термина *манипуляция* в различных словарях русского языка и некоторых специальных словарях:

1. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка [3] и Словарь русского языка С.И.Ожегова [8: 329] дают схожие определения, ключевыми словами которых являются: «ловкость», «фокус», «проделка», «ухищрение», «махинация», «сложный прием».

2. В дефиниции Советского энциклопедического словаря появляется определение именно в социологическом и социально-психологическом аспекте как «системы способов идеологического и духовно-психологического **воздействия**» в целях **изменения** мировоззрения [12: 765].

3. Словарь иностранных слов [11: 293] актуализирует следующие значения: «управление», «**отвлечение внимания** от того, что должно быть **скрыто**».

4. В дефиниции социологического словаря [9] на первый план выдвигаются такие маркеры, как «воздействие» («с помощью различных средств»), «**навязывание**» (идей, ценностей, форм поведения), «подтасовка фактов».

5. В словарной статье Большого психологического словаря [7: 247–248] особого внимания за-

служивает определение манипуляции именно как «**коммуникативного воздействия**», вызывающего «поведение, желательное (выгодное) для субъекта воздействия». Здесь же следует отметить, что в определении подчеркивается, что «не предполагается, что оно (воздействие. – Н.Б.) не обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия» (примеры: просьба о помощи, влияние продавца и рекламы на покупателя, политическая пропаганда, воспитание).

6. В определении Политического глоссария [10] упоминается «**внедрение иллюзорных представлений**».

В работах различных исследователей, занимающихся проблемой манипуляции сознанием, также встречаются дефиниции данного явления. Так, психолог Е.Л. Доценко определяет манипуляцию как «вид одностороннего психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2: 59]. С ним согласны В.П. Шейнов [14: 4] и публицист С.Г. Кара-Мурза [5:16]. А.Ю. Горчева определяет манипуляцию как «насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности» [1: 91].

Основываясь на приведенных выше словарных дефинициях и определениях, данных исследователями этого явления, можно дать следующее определение манипуляции:

***манипуляция** – сложный, требующий особой ловкости прием (система приемов) одностороннего коммуникативного воздействия идеологического и духовно-психологического характера, искусное и завуалированное исполнение которого адресантом (субъектом) ведет к скрытому*

возбуждению у адресата (объекта) намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями при полной иллюзии самостоятельности принимаемых решений, и вызывает желательное адресанту поведение в целях внедрения иллюзорных представлений, изменения мировоззрения, стереотипов мышления и насаждения определенных ценностей.

Опираясь на данное определение, можно выявить следующие **ключевые признаки** манипуляции:

1. Манипуляция – сложный, требующий особой ловкости в реализации прием или (как правило) комплекс разнообразных приемов, основанных на знании психологии.

2. Манипуляция – **одностороннее** воздействие, направленное от адресанта (субъекта) к адресату (объекту) таким образом, что адресат не догадывается ни о факте воздействия, ни о намерениях адресанта, преследующего собственные цели.

3. Манипуляция – **психологическое** воздействие, а не физическое насилие.

4. Манипуляция – **скрытое воздействие**, при котором адресант получает ряд определенных односторонних преимуществ. При этом скрывается не только сам факт воздействия на адресата, но и намерения адресанта воздействовать определенным способом и факт получения адресантом выгоды.

5. Манипуляция – скрытое возбуждение у адресата намерений, не совпадающих с его актуально существующими намерениями. При этом имеется в виду не прямой обман, а именно такие действия, в результате которых адресат меняет намерения (желания, оценку, интерпретацию событий и пр.) на иные, выгодные адресанту.

5. Манипуляция – создание у адресата **иллюзии самостоятельности выбора**, принятия решения, интерпретации событий и их оценки.

6. Манипуляция – поведение, **желательное (выгодное) адресанту**, таким образом манипуляция обслуживает исключительно интересы адресанта.

7. Манипуляция – внедрение, навязывание **иллюзорных представлений**. Мишенями манипулятивного воздействия, как правило, оказываются стереотипы мышления, жизненные смыслы, ценности.

8. Манипуляция понимает адресата как **вещь**, послушное орудие, предмет, неживое, что само по себе аморально.

Несмотря на то что понятие манипуляции имеет достаточно четкое толкование и получает неодобрительную оценку, не все исследователи однозначно трактуют его, смешивая с иными терминами и понятиями, давая двусмысленные оценки.

Так, в статье Большого психологического словаря предполагается, что манипуляция не всегда

невыгодна для адресата; приводятся соответствующие примеры (см. выше). В учебнике под ред. В.С. Комаровского утверждается, что понятие манипуляции «имеет и **положительный** (выделено нами. – Н.Б.) смысл – конструктивный, направленный на достижение цели в интересах народа и государства» [13: 35]. Л.Ю. Иванов считает, что манипуляция может стать «способом выживания» журналистов: «...встречаются и примеры манипулирования **во имя общественного блага и свободы слова** (подчеркнуто нами. – Н.Б.)» [4: 43]. Психолог Е.Л.Доценко замечает, что «манипуляция может производиться и **в интересах манипулируемого** (по крайней мере, отчасти) (выделено нами. – Н.Б.). Например, для того чтобы кто-либо другой бросил курить, пить и т.п.», когда «манипуляция все же предпочтительнее, чем физическая расправа или прямое принуждение» [2: 53, 66].

Мы полагаем, что такое неразличение понятий может привести к психологическому оправданию манипулятивного воздействия, устранению неодобрительного оттенка значения данного термина при том, что по своим ключевым признакам, определенным выше, манипуляция достаточно четко отличается от иных терминов и понятий, с которыми отождествляется данное явление:

1. **Манипуляция не обман** (утаивание информации). Обман, утаивание информации не является обязательным признаком манипуляции. Некоторые манипулятивные приемы предполагают «игру в искренность», в результате которой информация интерпретируется в нужном манипулятору ключе.

2. **Манипуляция не воспитание** (влияние), так как к объекту манипуляции относятся как к вещи, чему-то **неживому**. При этом манипулятор, как правило, апеллирует к **низким и темным уровням психики** человека: «Пусть эта победа союза манипулятора с низменной ипостасью человека временна и даже краткосрочна. Для целей манипуляции этого обычно достаточно, ему важно добиться нужного поступка – пусть потом разум и совесть человека раскаиваются» [5: 77–78]. Воспитание же преследует вполне благородные цели и рассматривается как длительное воздействие.

4. **Манипуляция не управление**, так как проводится скрытым образом. Конечно, манипуляция предусматривает управление объектом, но «качество быть манипуляцией задается не технологией, а намерением автора: добиться одностороннего выигрыша, навязать адресату собственную цель и пр.» [2: 173].

5. **Манипуляция не ритуал**, так как ритуал всегда конвенционален. Например, «влюбленная женщина может вести очень тонкую игру, чтобы разбудить ответные чувства <...> покорившего её воображение мужчины. <...> Это – ритуал лю-

бовных отношений, конкретный образ которого **предписан каждой культурой**» [5: 17].

6. **Манипуляция не насилие**, так как насилие всегда совершается открыто. Следует отметить, что манипуляция **агрессивна**, но не по форме, а **по целям**, преследуемым автором манипуляции.

5. **Манипуляция не диалог (спор, диспут)**. Манипуляция всегда остается односторонним воздействием, поэтому адресат изначально лишен возможности открыто отстаивать свою точку зрения, а порой и вовсе сформировать ее.

6. **Манипуляция не убеждение**, поскольку манипулятивные приемы направлены не на усиление аргументации, а на замену ее суггестией.

Мы полагаем, что, поскольку манипуляция имеет ряд специфических ключевых признаков и воспринимается однозначно как негативный процесс, для иных процессов, имеющих, к примеру, **конструктивные цели**, необходимо подбирать иные термины, воспринимающиеся либо положительно, либо нейтрально.

Мы также полагаем, что вследствие четкого определения термина *манипуляция*, выявления

его ключевых признаков и разведения с иными понятиями необходимо обязательно подчеркнуть **негативный характер** данного явления, дать ему **однозначно отрицательную нравственную и моральную оценку**. Несмотря на то что все же вопрос о нравственной и моральной стороне манипуляции решается различными авторами по-разному, в том числе и отдается на откуп индивидуальному выбору человека, мы вместе с исследователем Г.А. Копниной позволим себе не согласиться с подобным подходом, поскольку он вообще снимает проблему манипулирования в морально-этическом аспекте, что является недопустимым. Манипуляция сознанием – **крайне негативное, этически недопустимое и морально разлагающее явление, изменяющее наше общее мировосприятие, ценности, картину мира**. Но мы не отрицаем, что знать механизмы и приемы манипуляции необходимо в целях **защиты** от манипулятивного вторжения в наше сознание.

Итак, мы определили термин *манипуляция*, ее ключевые признаки. Но поскольку понятия речевого воздействия и речевой манипуляции пересекаются, необходимо определить сходство и

Сопоставляемые признаки речевого воздействия и речевого манипулирования

Речевое воздействие	Речевое манипулирование
1. Имманентно речи	1. Трансцендентно речи
2. Имеет целью воздействие	2. Имеет целью воздействие
3. Комплекс речевых приемов	3. Комплекс речевых приемов, требующий особой ловкости в реализации
4. Расчет на определенную реакцию адресата	4. Расчет на определенную реакцию адресата
5. Одностороннее психологическое воздействие (возможность ответного воздействия адресата не исключается)	5. Одностороннее психологическое воздействие (возможность ответного воздействия адресата исключается)
6. Воздействие неосознанное и незаметное; неосознанное и заметное	6. Воздействие осознанное и заметное; осознанное и незаметное
7. Факт воздействия и намерения адресанта не скрываются	7. Факт воздействия и намерения адресанта скрываются
8. Адресат воспринимается как активный	8. Адресат воспринимается как пассивный (вещь, орудие)
9. Адресант не получает преимуществ	9. Адресант получает одностороннее преимущество
10. Воздействие проводится в интересах адресанта и (или) адресата	10. Воздействие проводится исключительно в интересах адресанта
11. Адресант открыто воздействует на намерения адресата, с целью изменить их	11. Адресант стремится скрыто возбудить у адресата намерения, не совпадающие с его актуально существующими намерениями
12. Адресат самостоятелен в выборе, принятии решения, интерпретации событий и их оценке	12. Адресант создает иллюзию самостоятельности выбора, принятия решения, интерпретации событий и их оценки адресатом
13. Воздействие с целью информировать адресата	13. Воздействие в целях внедрения иллюзорных представлений
14. Обман неприемлем	14. Обман приемлем
15. Усиление аргументации	15. Замена аргументации суггестией
16. Апелляция к низкому и темному невозможна	16. Апелляция к низким, темным уровням психики
17. Конструктивные цели	17. Деструктивные цели
18. Не является насилием, агрессией	18. Опосредованно агрессивна (не по форме, а по целям адресанта)
19. Термин имеет нейтральный оттенок	19. Термин имеет негативный оттенок

различие данных явлений. Для удобства все сопоставляемые признаки приводятся в таблице.

Таким образом, **общими признаками** речевого воздействия и речевого манипулирования являются: установка на воздействие и его односторонность (отчасти), комплекс используемых речевых приемов (отчасти), расчет на определенную реакцию адресата. По остальным признакам понятия речевого воздействия и речевой манипуляции различаются. И следует отметить, что выявленные признаки, в которых эти два

понятия пересекаются, являются наиболее общими и базовыми. Остальные признаки свидетельствуют, что перед нами два различных явления.

Вследствие этого можно сделать следующий вывод: речевое воздействие и речевая манипуляция **соотносятся как целое и часть**. Следовательно, **всякое речевое манипулирование является речевым воздействием, но не всякое речевое воздействие имеет целью манипулирование сознанием адресата**.

Литература

1. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2000.
3. Ефремова Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка: [Электронный ресурс ABBYY Lingvo 11]. М., 2000.
4. Иванов Л.Ю. Пиар есть пиар – примеры речевой манипуляции в новом российском политическом дискурсе // Sprach – Literatur – Politik. Ost- und Sudosteuroopa im Wandel. (hgg. B.Symanzik, G.Birkfellner, A.Sproede). Hamburg, 2004.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2004.
6. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: Учебное пособие. М., 2007.
7. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. М., 2004.
8. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1960.
9. Павленок П.Д. Краткий словарь по социологии: [Электронный ресурс]. М., 2001.
10. Политический глоссарий conflicts.org – <http://politike.ru/dictionary/527/>
11. Словарь иностранных слов. М., 1988.
12. Советский энциклопедический словарь. М., 1980.
13. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2003.
14. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). М., 2001.

N.A.Bubnova

VERBAL INFLUENCE AND VERBAL MANIPULATION: CORRELATION OF CONCEPTS

Verbal influence, verbal manipulation, psychological influence, semantic and linguistic analysis, psycholinguistics.

The article analyzes and compares the concepts of verbal influence and manipulation of consciousness through language, identifies their similarities and differences with multiple criteria, provides key features of manipulation of consciousness through language and gives the moral and ethical assessment of this phenomenon.

Б.А. Булгарова

Bulg_Bella@mail.ru

аспирант, ассистент кафедры № 1 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин

Российского университета дружбы народов

Москва, Россия

Применение метода градуальной синонимии при анализе ЛСГ глаголов в произведениях М.А. Булгакова

Градуация, синоним, смеяться, системный подход, языковая единица.

В последнее десятилетие лингвистика все чаще обращается к вопросу о методах лингвистического исследования в целях тесного взаимодействия с другими науками и включения в современную когнитивную науку. Всестороннее исследование градуальной организации отобранного лексического материала активно способствует развитию лингвистики в этом направлении.

Наиболее ярко градуация проявляется на уровне лексико-семантической системы языка. «Языковая семантическая градуация – это определенная система языковых единиц, создаваемая градуальными оппозициями» (А.Д. Кирьян). Единицы, составляющие градуальную оппозицию, различаются различной степенью выражения одного и того же признака.

Разработка теории языковой семантической градуации проводилась отечественными и зарубежными лингвистами. Одним из первых лингвистов, выделивших логическую, лингвистическую и психологическую градуацию, был Э. Сепир. В ряде работ (И.И. Убин, А.Н. Полянский, Л.Г. Титова) предпринимались попытки построения системного подхода к явлению семантической градуации. Но по настоящее время в лингвистике отсутствует общий системный подход, объединяющий в пределах одной семантической организации категорию оценки и категорию признака. Все это обуславливает необходимость разработки методики градуального анализа лексического материала.

В данной статье в качестве языкового материала избираются глаголы, обозначающие состояние смеха в следующих произведениях М.А. Булгакова: «Кабала святош», «Мастер и Маргарита», «Жизнь господина де Мольера», «Собачье сердце», «Белая гвардия» и др. [1].

Применение метода семантического поля позволило предварительно систематизировать избираемые для анализа единицы и выделить лексико-семантические группы (ЛСГ). «ЛСГ – это объединение слов одной части речи на базе единого достаточно общего семантического признака, имеющегося в значении слов» [3: 87].

В состав ЛСГ глаголов, обозначающих состояние смеха, сопровождается определенными звуками, вошли следующие единицы: *засмеяться, захихикать, захохотать, смеяться, рассмеяться, расхохотаться, хихикать, хихикнуть, хохотать*. Центральными единицами подгруппы являются глаголы, образующие синонимический ряд: *смеяться – рассмеяться – расхохотаться – хохотать – захохотать*. Доминанта ряда – глагол *смеяться*. Толковый словарь русского языка определяет глагол *смеяться* как издавать характерные прерывистые горловые звуки, вызываемые короткими выдохательными движениями при проявлении веселья, радости, удовольствия и т.п. [4: 153–154].

Шкалу градуальной синонимии рассматриваемых языковых единиц, в зависимости от степени проявления признака, можно построить по следующим критериям:

- 1) характеру передаваемого чувства;
- 2) мимике субъекта и характеру звука;
- 3) наличию самоконтроля и сила внешнего проявления эмоционального состояния субъекта;
- 4) каузатору эмоционального состояния;
- 5) продолжительности состояния;
- 6) оценке обозначаемого состояния субъекта;
- 7) типу субъекта;
- 8) обозначению индивидуальной манеры смеяться.

Смеяться предполагает выдохательные движения, различные по своей интенсивности, в связи с этим рот субъекта может быть открыт, полукруглым, губы растянуты в разной степени.

Чаще всего смеются от радости, но каузатор смеха может быть любым. Характер передаваемого чувства, обозначаемого глаголом *смеяться*, может быть различным: *сардонически, судорожно смеяться*. «*Бутон судорожно смеется*» («Кабала святош»), «*Бутон сардонически смеется*» («Кабала святош»).

Однокоренные производные глаголы могут передавать чувство личного превосходства над собеседником, включая некоторую долю рациональ-

ной оценки: *рассмеяться на что-либо*. «Князь рассмеялся на эти слова Ионы так, что зубы у него оскалились только с одной стороны – с правой» («Необыкновенные приключения доктора»).

Метафоры болезни используются для восприятия физического состояния смеющегося человека: *судорожно засмеяться*. «В ответ хозяин судорожно засмеялся» («Трактат о жилище»).

Смех во сне не поддается контролю: *смеяться во сне*. «И, заручившись во сне кивком идущего рядом с ним нищего из Эн-Сарида, жестокий прокуратор Иудеи от радости плакал и смеялся во сне» («Мастер и Маргарита»).

Глагол *смеяться* употребляется в сочетании с фазовыми глаголами, например: *перестать смеяться*. «Моя возлюбленная очень изменилась, похудела и побледнела, перестала смеяться и все просила меня простить ее за то, что она советовала мне напечатать отрывок» («Мастер и Маргарита»).

Глагол *рассмеяться* предполагает резкое начало действия, которое дополнительно усиливается в сочетании с наречием *неожиданно*.

Субъект состояния, обозначаемого глаголом *смеяться*, может быть любым. Глагол может иметь коллективного субъекта: «Партер, не смейся сейчас!» («Кабала святош»), «Но провинция почему-то очень смеялась» («Жизнь господина де Мольера»).

Глагол *хохотать* толковый Словарь русского языка определяет как *громко смеяться* [4: 623].

Процесс смеха, обозначаемый этим глаголом, отличается от *смеяться* прежде всего по мимике – рот субъекта широко открыт, а также по большей силе издаваемого звука. Приставочный однокоренной глагол – *захохотать*, манифестирует резкое начало смеха и часто сопровождается глаголами, передающими физическую реакцию: *повалиться, откинуться*. «Маргарита Николаевна повалилась на стул перед зеркалом в передней и захохотала», «Вместо ответа Маргарита обрушилась на диван, захохотала, заболтала босыми ногами и потом вскричала: – Ой, не могу! Ой, не могу! Ты посмотри только, на что ты похож!», «Маргарита повалилась на диван и захохотала так, что слезы покатились у нее из глаз» («Мастер и Маргарита»), «Филипп Филиппович откинулся на готическую спинку и захохотал так, что во рту у него засверкал золотой частокол» («Собачье сердце»).

Глагол *захохотать* часто употребляется с существительными, обозначающими характер издаваемого звука: *с треском, визгливо*. «Молодые захохотали все сразу, с треском» («Необыкновенные приключения доктора»), «Николка с треском захохотал и сказал...» («Белая гвардия»), «Вдруг, совершенно неожиданно для себя, рядом визгливо

захохотал Филипп Орлеанский («Жизнь господина де Мольера»).

Каузатором эмоционального состояния, передаваемого глаголом *хохотать*, обычно выступает что-либо очень смешное, как правило, поводом для хохота является веселье: *весело хохоча, весело хохотать* по причине чего-либо веселого, смешного, *хохотать о чем-либо*. «Матросы весело хохотали, глядя на корявый плод эфиопова творчества» («Багровый остров»).

Глагол *хохотать*, как и *смеяться*, предполагает продолжительность состояния и может сочетаться с фазовыми глаголами: *кто-либо стал хохотать*. «В восьмом явлении изумились маркизы, сидевшие по обычаю того времени на сцене, по бокам ее, а партер стал хохотать и хохотал до самого конца пьесы», «После первой реплики стали хохотать» («Жизнь господина де Мольера»).

Для обозначения начала процесса хохота используется глагол *захохотать*. А для обозначения резкого начала процесса хохота употребляется глагол *расхохотаться*. Глагол может употребляться с наречием *неожиданно*, подчеркивающим неожиданность начала действия: «Вдруг, совершенно неожиданно для себя, рядом визгливо захохотал Филипп Орлеанский» («Жизнь господина де Мольера»).

Глагол *хохотать* в ряду синонимов передает смену эмоционального накала веселья: *рассмеяться, смеяться, захохотать, расхохотаться, хохотать*.

Глагол *хихикать* обозначает процесс смеха, сопровождаемого тихими звуками, издаваемыми с закрытым ртом и растянутыми губами (как следствие того, что субъект старается сдержаться). *Хихикают*, когда смешно и весело, но по каким-то причинам субъект считает, что смеяться в этой ситуации нельзя или неприлично.

Хихикают также в состоянии смущения или нервного возбуждения: «Ах, до чего темный народ, – жалостливо добавила Пелагея Ивановна, а потом чего-то хихикнула» («Записки юного врача»).

Глагол *хихикать* предполагает как единичного, так и коллективного субъекта.

Однокоренной с *хихикать* приставочный глагол *захихикать* указывает на начало процесса хихиканья: «Я расхохотался, а Пелагея Ивановна захихикала и ожесточенно застучала кочергой по полену» («Записки юного врача»).

Глагол совершенного вида *хихикнуть* обозначает однократный короткий сдержанный смех: «Кто-то хихикнул» («Багровый остров»).

Состояние, обозначаемое данными глаголами, допускает как положительную, так и отрицательную оценку. Процесс смеха, обозначаемый глаголом *хихикать*, чаще сопровождается отрицательной оценкой.

Глаголы *смеяться* и *хохотать*, а также производные от них часто употребляются в одном ряду со словами *плакать/слезы*, что усиливает передачу эмоциональной стороны: «*И, заручившись во сне кивком идущего рядом с ним нищего из Эн-Сарида, жестокий прокуратор Иудеи от радости плакал и смеялся во сне*», «*Маргарита повалилась на диван и захохотала так, что слезы покатались у нее из глаз*» («Мастер и Маргарита»).

Таким образом, глагол *смеяться* составил ядро анализируемых в статье ЛСГ глаголов, отобранных из произведений М. А. Булгакова. Остальные члены данной ЛСГ примыкают к центральной и периферийной зонам. Явление синонимии выступает как градационная лексико-семантическая ка-

тегория, члены которой образуют сеть отношений, лежащих в основе градационной семантической организации глаголов в составе рассматриваемой ЛСГ. Применение метода градуальной синонимии способствует расширению круга синонимов, так как лексемы, выражающие даже одинаковую степень признака, способны передавать индивидуальные семантические характеристики. Анализ градационных отношений позволяет не только эффективно систематизировать отобранный лексический материал, но и детально исследовать язык художественного текста. Все это, несомненно, является доказательством актуальности и эффективности применения данного метода, объединяющего логический и семантический подходы описания лексики.

Литература

1. Булгаков М.А. Собр. соч.: В 10 т. М., 1995–1999.
2. Кирьян А.Д. Градация как основа классификации лексики // Вопросы лексической семантики: Сб. науч. трудов Университета дружбы народов. М., 1980.
3. Кузнецова Э.В. Метод ступенчатой идентификации в описании лексико-семантических групп слов: Проблемы моделирования языка // Уч. зап. Тартуского ун-та. 1969. Вып. 228.
4. Словарь русского языка: В 4 т. М., 1981–1984.

B.A. Bulgarova

APPLICATION OF THE METHOD OF GRADUAL SYNONYMY OF LSG IN THE ANALYSIS OF VERBS IN THE WORKS OF MIKHAIL BULGAKOV

Gradation, synonym, to laugh, the system approach, language unit.

Last decade linguists even more often address to a question on methods of linguistic research to cooperate more closely with other branches of research and to become a component of modern cognitive science. Comprehensive investigation of the graded organization of the selected lexical material actively promotes linguistics development in this direction.

Most distinctly gradation is revealed at the level of lexical-semantic system of a language. «The language semantic gradation is a certain system of language units created by gradual oppositions» (A.D. Kir'yan). Units making gradual opposition differ with various degree of expression of the same sign.

Working out the concept of language semantic gradation was conducted by Russian and foreign linguists. E. Sepir was one of the first linguists who have allocated logic, linguistic and psychological gradation. In a number of works (I.I. Ubin, A.N. Polyansky, L.G. Titova) there have been attempts to construct a system approach to the phenomenon of semantic gradation. However, until now linguistics lacks a general system approach uniting within a single semantic organization the category of an estimation and the category of a sign. All it causes necessity of working out technique of the graded analysis of lexical material.

М. А. Бурд

M.Burd@mitra-ev.de

руководитель Общества русскоязычных родителей
и педагогов Берлина МИТРА,
Берлин, Германия

Роль родителей в поддержке русского языка

Обучение первому / домашнему / наследственному / родному / семейному языку вне языковой среды, билингвальный детский сад, социализация дошкольников, особенности социализации в двуязычной среде, роль родителей в интеграции.

Поддержка первого / домашнего / наследственного / родного / семейного языка вне языковой среды стала в последние годы одной из быстро развивающихся областей лингводидактики. С процессом собственно развития речи маленьких детей связано много дополнительных условий, соблюдение которых оказывается важным для общего результата преподавания. В статье описывается опыт организации дошкольной социализации билингвальных детей из семей мигрантов из бывшего СССР, накопленный в двуязычных детских садах Берлина (Общество МИТРА). Особое внимание уделяется работе с родителями таких детей. Изучаются особенности освоения речи и постижение общества, в котором они живут, и ознакомление с окружающим миром у детей в двуязычной среде и родителей в условиях интеграции в образовательную систему Германии. Предлагается инновационный подход оптимизированной социализации детей на разных этапах их пребывания в детском дошкольном учреждении.

Важным и актуальным направлением и для русистики, и для лингводидактики в целом, и для управления педагогическими процессами является исследование границ и возможностей организации двуязычного образования [1, 6]. Разрабатываются конкретные модели [5, 7] и приемы [2] работы. Растет интерес к формированию двуязычия и в Германии [3, 8, 12]. Каждый раз, когда речь заходит об успешности той или иной модели, обязательно возникает вопрос о роли родителей в этом процессе [10, 11]. Какими бы прекрасными ни были педагоги, какими совершенными ни были бы учебники, именно родители решают, в какой детский сад или школу отвести своего ребенка, а значит, голосуют практически за тот или иной тип билингвального учебного заведения.

Для нас, предложивших одну из моделей двуязычного образования [4], в которой участвует более 600 детей в 7 билингвальных детских садах, научное сопровождение собственной педагогической деятельности является и условием успешного развития обучения русскому языку в Германии, и доказательством достоверности получаемых результатов для немецкой общественности. Именно поэтому мы осуществляем перманентный мониторинг всех сторон деятельности: прослеживаем за развитием каждого ребенка во всех его аспектах (речевых и неречевых на каждом из языков), опрашиваем родителей, воспитателей, учителей, поддерживаем отношения со СМИ, с общественными организациями, жителями и т.п.

Отношение родителей к двуязычному образованию разное. Например, на сайтах <http://forum.devichnik.ru/index.php?showtopic=83884>,

=14276 родители обсуждают, хорошо или плохо для детей сохранение языка в семье, и все абсолютно уверены, что дошкольники без проблем овладевают языком окружения, а вот русский язык им сохранить сложно. Многие считают, что самое главное – быстрое погружение в новую языковую среду, что у ребенка не возникнет трудностей с адаптацией к непонятному языку и иным, чем дома, стилем жизни и общения. Если ребенок уже родился за рубежом, то родителям кажется, что он становится билингвом с момента рождения, хотя семейным языком общения избирается родной русский язык родителей, а языком окружения выступает государственный язык страны проживания – в нашем случае немецкий. Наблюдения показывают, что процесс приобретения ребенком навыков чужого языка представляет для него трудное психологическое испытание, требует большого напряжения физических и душевных сил от всех участников процесса.

Многие русскоязычные семьи, однако, на этом этапе еще не задумываются о том, что предполагает воспитание ребенка двуязычным, как семья и их собственные представления могут благоприятно способствовать или мешать этому процессу, какие усилия им нужно будет приложить, чтобы вырастить сознательно успешного ребенка-билингва. Опыт немецкоязычных исследователей показывает, что поддержка родного языка ребенка-иммигранта не мешает, а помогает его развитию [9]. Воспитание многоязычной мультикультурной личности – длительный многокомпонентный процесс, к которому не все семьи априори готовы. Часто дети теряют первый язык или он отходит на

второй план. Бывают и совсем грустные случаи, когда ни один язык не усваивается полностью.

Первый контакт с родителями может возникнуть во многих ситуациях – детские сады МИТРЫ участвуют в совместных городских праздниках для детей и родителей, приглашают семьи с детьми на свои мероприятия, наконец, некоторые родители просто приходят по адресу детского сада, увидев его в Интернете и заинтересовавшись концепцией, – и родителям предоставляется возможность заполнить первые анкеты с изъяснением намерения ближе познакомиться с деятельностью детского сада. Кроме того, действует информация, распространяемая изустно от семьи к семье, и в очереди всегда много желающих записать ребенка в детский сад.

Этап приема ребенка включает в себя промежуток времени от первого знакомства родителей с детским садом до полного оформления документов ребенка и определения срока начала посещения им детского дошкольного учреждения. В этот период родители принимают серьезное для себя решение: будут ли они пользоваться институциональной поддержкой для развития у ребенка немецко-русского двуязычия или ограничатся сохранением родного русского языка малыша силами своей семьи, выбрав монолингвальный немецкий детский сад.

В начальный период (**этап привыкания**) воспитателям важно создать особенную доброжелательную атмосферу в группе, способствующую сближению родителей между собой. Совместное обсуждение процесса привыкания детей позволяет родителям реально взглянуть на ситуацию со своим ребенком, увидеть общее и особенное в поведении детей, быть более конструктивными в общении с воспитателями. Во время процесса стабилизации воспитатели вместе с родителями заполняют вместе первые 15 страниц общеобязательного в Берлине «Учебного дневника» ребенка на немецком языке, которые освещают семейную ситуацию и условия, в которых растет ребенок, его личностные особенности и период раннего развития. Такая информация является очень важной для обоих воспитателей, но особенный интерес она представляет для немецкоязычной коллеги, которой предстоит пройти с русскоязычным ребенком более длительный процесс «притирки» друг к другу, познакомиться, может быть, с особыми культурно-семейными обстоятельствами жизни ребенка. Важным в отношениях с родителями становится факт нацеленного интереса персонала детского сада к условиям жизни ребенка и особенностям его развития, что должно стать началом выстраивания доверительных, партнерских отношений семьи и двуязычного детского сада. После периода привыкания и начала стабилизационной фазы пребывания ребенка в детском саду прово-

дится второе информационное собрание для родителей. Только с первого взгляда кажется, что оно будет повтором первого, состоявшегося до начала посещения ребенком детского учреждения. Однако за плечами у родителей новый и важный для них опыт, а у воспитателей сформировалась первая картина отношения родителей к требованиям детского сада. Наступает важный момент, когда родители и воспитатели могут высказать свое отношение к происходящему, поделиться впечатлениями о первых наблюдениях, согласовать педагогические установки. Дискуссии и обсуждения перестают быть теоретическими, переходят в русло практического опыта и осмысления дальнейшего партнерства.

Содержанием разъяснительной работы на этом этапе прежде всего становится информация о процессе присвоения второго языка. Родителям объясняется, что психолингвистические исследования показывают, что процесс овладения вторым языком происходит аналогично тому, как ребенок начинает говорить. Разница состоит в том, что ребенок может «перешагивать» через определенные фазы, которые он уже прошел во время обучения родному языку, так как находится уже на более высоком уровне своего развития (духовного, умственного). Кроме того, у каждого из языков своя сфера употребления и определенная, стоящая за ним культура.

По нашим данным, изучение нового языка у детей проходит несколько фаз. Первая фаза – это наблюдение. Сначала ребенок наблюдает за тем, как говорят другие дети в группе, привыкая к разноязыковой коммуникации, обобщая случаи употребления речевых высказываний. Он вслушивается в ритм новой речи, произношение и интонацию. Вторая фаза – пассивное понимание языка. Позже ребенок замечает, что определенные слова в определенных ситуациях повторяются. И наконец, он начинает сам связывать вычлененные из потока речи слова с конкретной ситуацией. Третья фаза – использование ребенком глагола-связки «ist». Примерно в это же время ребенок начинает говорить сам. Сначала он пытается сообщить другому свою просьбу с помощью отдельных слов. На этой фазе большую роль играет воспитательница, она предлагает ребенку речевую модель. Она показывает ему, что он должен бы сказать, если бы мог. Успех этого этапа в очень многом зависит от уже сложившегося доверия между ребенком и немецким педагогом в группе. Четвертая фаза – расширение коммуникативного опыта, овладение системой языка. Ребенок предпринимает попытки строить предложения на новом языке, подстраивая свой язык под язык других детей. В этом случае важно поддерживать ребенка, даже если он говорит неправильно, подбадривая его. Иногда в этот период ребенок в группе, говорящей по-не-

мецки, вдруг переходит на свой родной язык, игнорируя немецкий, так как для него становится важным участие в обсуждаемой теме. Включается педагог, который переспрашивает по-немецки, о чем идет речь, и вместе с ребятами помогает ребенку «выговориться». Чем больше взрослые проявляют интереса к стараниям ребенка и его успехам, тем более мотивирован он к восприятию нового языка. Наш опыт показывает, что в условиях двуязычного дошкольного учреждения русский язык детей из русскоязычных и двуязычных семей развивается до того же уровня, что и в хороших ДОУ России. Немецкий язык билингов соответствует возрастному уровню сверстников в немецкоязычных детских садах, немецкий язык детей из русскоязычных семей на уровне понимания соответствует возрастному уровню на 95%, а по говорению – несколько хуже, но в пределах нормы. Такой результат по совокупности владения двумя языками за то же время, что другие дети овладевают только одним языком, просто удивителен.

Особенно важно, чтобы родители честно высказались о своем видении ситуации с ребенком, поделились своими страхами, сомнениями. Многим родителям не хватает жизненного опыта в области двуязычия, недостает психологической поддержки, особенно если развитие ребенка протекает не так, как хотелось бы тщеславным родителям с высокими требованиями. От воспитателей требуется терпение, понимание, умение выслушать собеседников, особенно когда речь идет об ожиданиях родителей-иммигрантов.

Следующим важным комплексом информации, которой необходимо овладеть родителям, становятся знания о том, какие цели и задачи имеет детский сад, кроме языкового (в нашем случае двуязычного) воспитания и образования своих воспитанников. Мы выясняем, каковы представления родителей о целях и задачах детского сада, и знакомим их с законодательными актами и рамочными планами, на основе которых строится педагогическая деятельность всех детских дошкольных учреждений в Германии, и в частности в каждой из земель, где расположено соответствующее дошкольное учреждение. Родителям необходимо разъяснить, что в связи с изменениями в мире меняются и подходы к воспитанию детей. Что западная педагогическая школа нацелена не на передачу определенного количества знаний, а на формирование у детей комплекса компетентностей – умения быть самостоятельным, творческим, коммуникативным, раскрепощенным и уверенным в себе. Что цели и задачи воспитания ребенка в семье должны не противоречить целям и задачам дошкольного учреждения, которое посещает ребенок, а дополнять их, формируя из ребенка целостную современную личность.

На этапе **начальной социализации** родители должны переосмыслить свои представления о взаимоотношениях с детским садом, который они выбрали для своего ребенка. Мы проводим специальную информационную встречу, где сначала выясняем отношение родителей к возможности участвовать в деятельности своей группы и детского сада, а потом знакомим их с историей развития взаимоотношений между институтами поддержки детства в Германии и семьей как институциональной структурой общества. Нашей задачей становится привлечение родителей к активному соучастию в жизни их ребенка даже тогда, когда он находится не в кругу семьи, а вместе со своими друзьями-сверстниками. Эти новые подходы к партнерским отношениям между детским садом и родителями должны способствовать формированию доверительных конструктивных отношений в процессе воспитания и образования каждого ребенка-билингва. Особой формой сотрудничества между родителями воспитанников и педагогическим коллективом детского сада является демократический институт представительства родителей, использование которого является законодательно обязательным во всех детских садах Германии. Мы находим важным, чтобы в работе этого института принимали участие как русскоязычные родители, так и представители коренного большинства страны, а также родители-иностранцы – представители других этнических групп, отдавшие своих детей в наши детские сады. Из числа представителей всех групп детского сада избирается небольшой по составу и оперативный в работе родительский совет, из состава которого выдвигаются представители, с одной стороны, в объединенный родительский совет всех детских садов МИТРЫ, с другой стороны – представители нашего детского сада в выборные родительские структуры на районном уровне, где расположен детский сад. Делегаты могут представлять интересы родителей в аналогичном городском родительском комитете, а также быть избранными в федеральные структуры.

Этап дошкольной социализации, который проходит ребенок в наших детских садах обычно в возрасте с 3 до 4,5–5 лет, сопровождается педагогической работой с родителями, содержание которой определяют как традиционные цели и соответствующие им формы ее организации, так и специфичные, характерные в особенности для этого периода. В качестве традиционных форм работы мы используем уже упомянутые групповые родительские собрания и информационные встречи с родителями (в том числе и в форме родительских воскресников), где кроме текущих проблем в группе и организационных обсуждений избираются темы вопросы, интересую-

щие родителей в этот период, например общие особенности развития детей, кризисные этапы детского возраста, различные аспекты двуязычного воспитания и многие другие. Родители продолжают принимать участие в жизни детского сада при подготовке и проведении праздников, но постепенно становятся активными зрителями: они приглашаются на праздники детей, наслаждаются участием в нем своего ребенка, имеют возможность тоже участвовать в разных конкурсах и аттракционах, обычно интегрированных в сценарий праздника. Постепенно мероприятия становятся более разнообразными, и родители могут выступать в роли сопровождающих во время посещений музеев и бассейна, театров и кинотеатров.

Развитие речи происходит в процессе ознакомления с окружающим миром на двух языках одновременно. Наши родители выступают и активными инициаторами многих педагогических акций с детьми, к примеру посещения рабочих мест мам и пап (посещение почты, больницы, оперного театра, полицейского участка), организации и проведения благотворительных сборов в рамках отдельных проектов (формирование подарков к Рождеству нуждающимся детям в социально неблагополучных странах, сбор пожертвований для переживших природные катастрофы и т.п.).

Информационные вечера для родителей трансформируются у нас в родительские посиделки, которые приобретают практический характер, становятся своеобразного рода тренингами для родителей в решении конкретных педагогических или обучающих задач. Им демонстрируют обучающие игры (настольные, карточные, фольклорные – разных народов), в которые они могут играть со своими детьми и их сверстниками, учитывая возраст детей. Наглядно обсуждают процесс рассматривания книг и чтения с детьми, а также развития у них навыков наблюдательности, творчества, формирования красивой и правильной речи.

Кроме непосредственной работы с родителями наши воспитатели настоятельно рекомендуют им подписываться на периодические издания, журналы для родителей («Familie & Co.», «Eltern for family», «Семья и школа», «Mamas & Papas»), а также использовать материалы, размещенные в Интернете (показывают полезные сайты).

Этап предшкольной социализации охватывает период нахождения ребенка в детском саду в последний год перед посещением школы. В это время работа с родителями поднимается на новый уровень и приобретает особую интенсивность. К работе с родителями на этом этапе привлекаются дополнительные специалисты, прежде всего, учителя начальных школ. Руководству детского сада необходимо вместе с воспитателями

подготовительных групп составить годовой план и представить его родителям уже на *первом родительском собрании* последнего, предшкольного года в детском саду. Собрание проводится непременно совместно с представителями одной или нескольких начальных школ, в которые обычно поступают воспитанники детского сада. Согласованное представление двух важных в жизни ребенка педагогических коллективов – детского сада и школы – способствует формированию у родителей чувства стабильности в развитии ребенка, уверенности в благополучности перехода из дошкольного учреждения в школу. Главные задачи на этом вечере у воспитателей – представить программу подготовки ребенка к школе в течение последнего года его пребывания в детском саду и сформулировать предложения по поддержке этого процесса в семье (показ конкретных форм занятий с детьми дома), у учителей – ознакомить родителей с объемом компетентностей, которые они ожидают увидеть у ребенка для успешной организации и осуществления учебного процесса в начальной школе. Регулярные формы работы с родителями: два индивидуальных собеседования по развитию ребенка, анализ «Учебного дневника» воспитанника детского сада, родительские посиделки (практические тренинги, темы которых могут стать приближенными к предшкольной тематике: «Развитие школьных компетентностей», «Рекомендации по выбору и поиску школы для ребенка», консультации по оформлению всех необходимых документов для школы и т.п.), оформление альбома «Моя планета» – дополняются предложением совместного оформления родителями с ребенком настенного учебного «Календаря Знайки». Его ребенок получает в подарок в первый день последнего года в детском саду, заполняет дома и приносит иногда показать в детский сад, чтобы поделиться успехами с ребятами из группы. На последнем собеседовании с родителями в детском саду мы обычно говорим с родителями о школе, которую они выбрали для своего ребенка, что позволяет не только получить информацию о дальнейшей судьбе нашего воспитанника, но и разделить с родителями их надежды на успешную школьную социализацию или разобрать их опасения по определенным проблемам в развитии их ребенка.

Не умаляя значения ни российской, ни германской педагогической культуры, мы ведем целенаправленную сознательную работу по интеграции этих подходов ради достижения ребенком успешного двуязычия и бикультурности. Разделив процесс социализации в каждой из культур в каждой сфере знаний на определенные этапы, мы привлекаем родителей как партнеров и союзников к совместной работе по формированию детских компетентностей в окружающей жизни

на двух языках. Если родители удовлетворены успехами предложенной концепции, ребенок часто продолжает учебу в наших школах, и тогда те же принципы двойной последовательной социализации осуществляются в течение более длительного

периода времени. К настоящему времени в двуязычных школах МИТРЫ обучается уже около 110 детей. Без активного соучастия родителей во всех замыслах мы не могли бы добиться такого значительного результата.

Литература

1. Билингвальное обучение: опыт, проблемы, перспективы. Саратов, 2004.
2. Власова Н. Методика преподавания РКИ детям: Учебник для преподавателей русского языка в нерусскоязычной среде. Хайфа, 2010.
3. Денисова-Шмидт Е.В. Русский язык в Германии // Русский язык за рубежом. 2009. № 6.
4. Пронина М. Опыт организации работы детского сада «Умка» для русскоязычных детей в Берлине // Русский язык за рубежом. 2006. № 1.
5. Протасова Е.Ю., Родина Н.М. Многоязычие в детском возрасте. 2-е изд. СПб., 2010.
6. Теория и практика билингвального обучения. Вел. Новгород, 2001.
7. Языки семьи и школы / Под ред. С. Кроона и Г.В. Хрушлова. М., 2001.
8. Leist-Villis A. Elternratgeber Zweisprachigkeit – Informationen & Tipps zur zweisprachigen Entwicklung und Erziehung von Kindern. Tübingen, 2008.
9. Meng K., Rehbein J. Kindliche Kommunikation. Münster, 2007.
10. Nodari C., de Rosa R. Mehrsprachige Kinder. Ein Ratgeber für Eltern und andere Bezugspersonen. Bern, 2003.
11. Ringler M. (Hrsg.) Kompetent Mehrsprachig. Sprachförderung und interkulturelle Erziehung im Kindergarten. Frankfurt, 2004.
12. Tracy R. Wie Kinder Sprachen lernen: Und wie wir sie dabei unterstützen können. – Tübingen: Francke, 2007.

M.A. Burd

THE PARENTS' ROLE IN THE RUSSIAN LANGUAGE MAINTENANCE

Teaching of the first / home / heritage / native / family language in differing linguistic surroundings, bilingual day care centre, pre-schoolers' socialisation, peculiarities of socialisation in a bilingual environment, parents' role in the integration

Maintenance of the first (home, heritage, native, family) language in differing linguistic surroundings has become in the recent years one of the rapidly developing domains of language teaching. The process of the speech development in small children itself is connected to a range of complementary circumstances which have to be taken into account because they are crucial for achieving the common result of teaching. The present article describes the experience of the pre-school socialisation's organisation for bilingual children from the migrant families with the former USSR background; it has been collected in bilingual kindergartens in Berlin (MITRA Gesellschaft). Special attention is paid to the work with parents of such children. Research is conducted toward peculiarities of language acquisition as well as knowledge of society they live in and acquaintance with the world around them under bilingual conditions with children and their parents during their integration into the German educational system. An innovative approach is proposed to the optimised socialisation of children at different steps of their sojourn in a pre-school institution.

А. Ж. Кайрамбаева

aigul_zh@mail.ru

аспирант, преподаватель Инновационного евразийского университета

Павлодар, Казахстан

Языковые особенности наружной рекламы г. Павлодара (Казахстан)

Наружная реклама, функции рекламы, жанр рекламной коммуникации, прагматический фактор, вербальные средства воздействия, экспрессивные языковые средства.

Статья посвящена наружной рекламе, выявлению и анализу языковых средств воздействия на реципиента. Основное внимание в работе акцентируется на вербальных и невербальных элементах наружной рекламы, их характере и роли в выполнении определенной функции наружной рекламы.

Сегодня реклама является объектом многих не только лингвистических исследований, но и других сфер общественной и экономической жизни. В связи с возрастающей конкуренцией во всех видах деятельности возрастает не только количество, но и качество предлагаемых услуг и товаров, о которых нужно постоянно информировать потребителя [4: 7]. Способы информирования (жанры рекламы) могут быть абсолютно разными:

телевизионная, печатная, радиореклама в зависимости от СМИ, в которых размещена реклама;

афишная, печатная (плакаты, щиты), зрительная (реклама на телевидении) и слуховая (реклама на радио) в зависимости от канала восприятия;

афишная реклама, журнальная и газетная реклама, реклама на радио и реклама на телевидении в зависимости от способа передачи информации.

Динамично развивающимся жанром рекламной коммуникации является наружная реклама, направленная на привлечение массового внимания к рекламируемому объекту, а также на достижение основной цели любой рекламы – побуждение адресата к необходимым адресанту действиям. К видам наружной рекламы относят:

1. Вывески, щиты, крышные конструкции, светящиеся короба, растяжки, указатели, стикеры, штендеры, используемые при специализированных акциях и т.п.

2. Мебель, выставочное оборудование, промоутерские костюмы и т.п., служащие для решения имиджевых задач.

Наружная реклама имеет свою специфику, которая, согласно Н.Е. Ероценковой, заключается в охвате внимания большого количества людей,

то есть она постоянно на виду за счет ярких и неординарных художественных иллюстраций, сопровождаемых рекламным текстом. Одни и те же рекламные щиты, биллборды, перетяжки размещаются по всему городу, тем самым придают рекламе мобильный характер; ощущение присутствия ее всюду, охвата большого количества контингента реципиентов способствует ее эффективности [2: 88].

Каждая наружная реклама информационно нагружена «знаками-носителями», которые должны «привлечь внимание потребителя и вызвать его заинтересованность в содержании объявления» [2: 91]. Знаки-носители информации представлены как вербальными, так и невербальными средствами. К невербальным средствам относится художественное оформление рекламных обращений, выделение ключевых элементов рекламы, цветовое решение, шрифт, компоновка текста, иллюстрация и т.д.

Основная цель наружной рекламы – воздействие на адресата, под которым мы понимаем, вслед за Н.Е. Ероценковой, информационное принуждение или побуждение индивида к выполнению того или иного действия [2: 95]. Поставленную задачу в любой рекламе решает текст, непосредственно воздействующий на сознание реципиентов.

В типичном рекламном тексте можно встретить следующие элементы: заголовок, подзаголовок, основной текст, иллюстрацию, слоган, логотип фирмы. Наружную рекламу можно по праву отнести к подвижным жанрам рекламы, так как она может быть представлена как полным набором элементов рекламного сообщения (заголовок, подзаголовок, основной текст, иллюстрация, слоган, логотип фирмы), так и некоторыми из них. Например, в рекламе конфет фирмы «Рахат» на вывеске магазина указан только логотип фир-

мы на фоне конфет. Психологи и рекламисты обнаружили, что прохожие замечают правую сторону объявления больше, чем левую: на основе этого располагают слова и рисунки на рекламных щитах так, чтобы самые основные элементы рекламы оказались в ее правой части [2: 91].

Заголовок – один из наиболее важных информирующих и убеждающих компонентов рекламного текста, на который в первую очередь обращает внимание читатель. Именно в заголовке размещается самый сильный аргумент – уникальное торговое предложение, другими словами – основной продающий момент [3: 74–75]. Например: *Полипропиленовые, армированные, «для теплых полов» ТРУБЫ И ФИТИНГИ (Blue Ocean Kazakhstan ltd)*. Данный заголовок эффективен для восприятия его реципиентом, так как термины *полипропиленовые, армированные*, понятные узкому кругу специалистов, здесь «переведены» на простой и доступный язык «для теплых полов». Одним из эффективных способов привлечения внимания к рекламному сообщению является указание в заголовке выгоды. Например: *Наши цены не кусаются (магазина бытовой и компьютерной техники Maxex)*. Такой заголовок побуждает адресата к дальнейшим действиям, к походу в рекламируемый магазин и, возможно, к приобретению товара по выгодной цене.

Иллюстрации наравне с заголовком являются фактором обращения внимания адресата: «чем привлекательнее иллюстрация, тем большее число людей интересуется текстом» [5: 24]. В качестве иллюстраций могут использоваться как рисунки, так и фотографии, но предпочтение отдается последним, поскольку фотография обеспечивает реализм [5: 25]. Анализ иллюстраций наружной рекламы г. Павлодара показал, что фотографии и рисунки соответствуют рекламируемому объекту. Например, в рекламе автомобилей показаны автомобили, бытовой и компьютерной техники – соответствующая техника и т.д. Что касается фотографий людей, то и они подбираются в строгом соответствии с прагматическим намерением рекламиста. К примеру, косметику и парфюм рекламируют красивые и ухоженные женщины и мужчины, в рекламе банков изображены счастливые, успешные и улыбающиеся лица их клиентов и т.д. На улицах Павлодара помещена социальная реклама, призывающая жителей города к патриотическим чувствам и действиям. На ней изображены в основном дети, матери, студенты, рабочие заводов и фабрик. Их основная посылка, как показывает сама реклама, – это *Мы – одна команда! Прощай независимый Казахстан!*

Основной текст рекламы содержит полную информацию о товаре и его качествах. Примером основного текста наружной рекламы может пос-

лужить биллборд, информирующий о новом жилом комплексе «Баянаул» и адрес отдела продаж квартир в данном комплексе: *Бесшумные надежные скоростные лифты. Три двенадцатиэтажных сектора. Подземный охраняемый паркинг. Детская площадка. Химчистка, зал торжеств, внутренняя сервис-связь. Дом на улице Ген. Дюсенова, 22, отдел продаж: улица Ак. Бектурова, 79, оф. № 1. e-mail..., тел.*

Рекламный текст является фрагментом всей информационной сети. Однако по объективным причинам в рамках наружной рекламы невозможно изложить всю информацию о товаре или услугах. Поэтому в основном тексте наружной рекламы указывают контакты, почтовый и электронный адреса, что предполагает дальнейшие действия реципиента. Электронный адрес является средством дальнейшего контакта между рекламодателем и сегодняшним реципиентом, который заглядывает на указанный в рекламе сайт, располагающий более полной информацией.

Слоган, или рекламный девиз, – это «такая клишированная конструкция, в которой максимально сгущен смысл торгового предложения, сконцентрирован эмоциональный импульс и присутствует побудительная нагрузка» [5: 27]. Например: *Живи на яркой стороне (реклама сотовой связи Beeline)*. Именно слоган и логотип, по утверждению Е.С. Кара-Мурзы, «означивают рекламодателя и выполняют функцию индивидуализации товара/фирмы, идентификации товара в поиске на переполненных прилавках и на полках магазинов» [3: 74].

Логотип – знак фирмы или товара, например: *Кэмми, Мегаспорт, Константин и К и т.д.* Существует мнение, что в наружной рекламе весь «текст» сводится, как правило, к названию и (или) слогану фирмы. [5: 18]. Это связано с тем, что рекламные щиты устанавливаются, как правило, вдоль дорог, в местах массового скопления народа, на транспорте и поэтому рассчитаны на мгновенное восприятие. Задача логотипа – служить знаком фирмы или товара, обеспечивать их мгновенную визуальную идентификацию [5: 27]. Так, например, в рекламе одежды и обуви фирмы *Colin's* фактором обращения внимания является фирменный знак *Colin's* на фоне молодых людей, одетых от этой фирмы. Рекламный щит представлен только названием бренда и иллюстрацией. Брендные товары широко известны, они имеют своих постоянных потребителей и поэтому не требуют описания их свойств или качеств. Реклама лишь напоминает о бренде и не дает никакой дополнительной информации. Менее известные объекты рекламирования требуют более детального описания их преимуществ, качества, пользы от их приобретения, и, следовательно, рекламный текст делает упор на самой продукции.

В наружной рекламе г. Павлодара присутствуют все или некоторые из перечисленных элементов. Большинство текстов наружной рекламы содержат название рекламируемого объекта и контактную информацию. Например, реклама на билборде: *Ресторан «Erstes», ул. Ак. Сампаева 109, тел. 32-74-86*. Подобные рекламные тексты можно увидеть и на торговых центрах с указанием товара и номера бутика, в котором его можно приобрести, на транспорте и внутри него. Например, рекламный щит на магазине «Престиж»: *Игрушки. Канцелярские товары. Б.30*.

Следующая группа представлена текстами, которые помимо названия рекламируемого объекта и контактов содержат полную информацию об объекте, как, например, в рекламном плакате на здании ресторана West: *Бар West предлагает: разнообразие вкусной кухни; комплексные банкеты 1500 тг; «ЗАКРЫТЫЕ» банкеты; «ЗАКРЫТЫЕ» детские праздники. СКИДКА НА БАНКЕТЫ. Дискотека 1980–2010; пункта сотовой связи Activ: Activ. Прием платежей, подключение к сети, продажа мгновенной оплаты*.

Многие тексты наружной рекламы Павлодара содержат слоган, выраженный, как правило, минимумом языковых средств и нацеленный на внимание и запоминание именно данного объекта рекламы: *Activ. Ближе, чем когда-либо (реклама сотовой связи Activ)*.

Таким образом, структура наружной рекламы Павлодара разнообразна. Текст рекламы содержит либо все элементы типичного рекламного текста, либо некоторые из них.

Каждое слово в наружной рекламе должно убеждать. Реклама может нести чисто объективную информацию (характеристика товара, его применение, цена, адрес и т.д.), ориентируясь на необходимость и здравый смысл в приобретении товара. Это реклама клиник (*Клиника доктора Алпыспаева. Костоправное вправление грыжи позвоночника*), компьютерной техники (*Компьютерная техника по выгодным ценам. ALSER Computers*), автомобилей (*DAEWOO. 15 лет гарантированного комфорта, надежности и доступности. От 5630 у.е. Гарантия 100 000 км, или 3 года*), социальная (*Охрана материнства и детства – главная задача государства*) и политическая реклама (*Развитие агропромышленного комплекса – важный сегмент диверсификации экономики*). Однако чаще рекламные сообщения рассчитаны на эмоциональное восприятие клиента: призыв к экономии (дешево, не изнашивается и т.п.) (*Omega computers. Компьютеры от 32 000 тг. Бесплатно 10 часов Megaline*), к элегантности (безупречный, великолепный вкус и т.п.) (*«Адам и Ева». Элитный салон красоты*), к красоте (соблазн, любовь и т.п.) (*Ювелирный дом «Гаухар». Бриллиант – вечный дар любви*),

к новизне (последний крик моды, идти в ногу со временем и т.д.) (*В Новый год – с новым телефоном*). Рекламный текст должен быть увлекательным, интересным, психологически сильным, лаконичным, серьезным, образным и оптимистичным. Чем более неожиданной является форма или слово в рекламе, тем лучше достигается цель [2: 92]. Для примера приведем рекламу минеральной воды «asu». В начале на билборде на голубом фоне был помещен текст: *Что для Вас значит а?* Билборд не содержал никакого намека на то, что на самом деле значит а. Через некоторое время была дописана фраза: *Чистая питьевая вода asu*. Данная реклама играла на чувстве любопытства реципиента, за счет чего она и привлекает его постоянное внимание.

Текст и иллюстрации наружной рекламы ориентируются на происходящие в данный период события, времена года, праздники. Основной целью такой рекламы является напоминание о рекламируемом объекте, привлечение потенциальных потребителей новыми выгодными условиями, например: *MAREX. Майские распродажи (магазин бытовой и компьютерной техники)*.

Напоминание, о котором упоминалось выше, является одной из целей наружной рекламы. В Павлодаре и во всем современном мире функционирует огромное количество однотипных товаров и услуг. И здесь проявляется одна из важных характеристик рекламы как фактора воздействия – решающее значение ее при выборе. Очень часто выбор осуществляется под воздействием неоднократно увиденной наружной рекламы, подчеркивающей те или иные преимущества рекламируемого объекта. То есть один и тот же объект подвергается постоянному рекламированию различными, с каждым разом новыми языковыми и неязыковыми средствами. Перечислим наиболее распространенные приемы языкового воздействия:

- императивные конструкции: *Живи! Чувствуй! Включай! Alma TV*;
- обращение к реципиенту с использованием местоимений *Вы, ты* и его производных, направленное на сокращение коммуникативной дистанции и апелляции к снобистским чувствам реципиента: *Ваш вклад в будущее. Депозиты kaspı bank*;
- обобщение, выраженное местоимениями *все, весь*, говорит о степени популярности, качестве, составе рекламируемого товара: *Весь набор витаминов. Соки «Vitamix»*;
- инкорпорация: употребление местоимений или глаголов в 1-м л. мн. ч., что создает впечатление совместной деятельности реципиента с автором текста. В основном данный прием используется в социальной рекламе, призывающей реципиентов к определенным действиям: *Мы выбираем здоровое будущее. Молодежь – за здоровый образ жизни*;

- экспрессивные языковые средства: *Таис. Женские, мужские, эксклюзивные, детские головные уборы, парики, шарфы, сумки;*

- прилагательные в превосходной степени сравнения: *Milavitsa. Какой ты будешь сегодня? Самой лучшей! (реклама нижнего белья);*

- лексические и грамматические конструкции, подчеркивающие выгодные условия для реципиента, такие как *скидки, бесплатно, всего, дешево, акция, рассрочка и т.п.: Цеснабанк. Кредитование по сниженным ставкам.*

Таким образом, наружная реклама – жанр рекламной коммуникации, направленный в первую очередь на зрительный канал восприятия. Поэтому рекламный текст должен не просто описывать товар и обещать реципиенту выгоду (содержатель-

ная сторона текста), он должен быть видимым, привлекательным за счет таких прагматических факторов, как размещение его на щите, шрифт, цвет, размер.

Наружная реклама, как и другие жанры рекламной коммуникации, направлена на побуждение адресата к нужным рекламодателю действиям. Ее главное преимущество – охват. Она постоянно на виду, она всегда должна быть разной, интересной и привлекательной, даже если многократно рекламирует один и тот же товар. Наравне с остальными компонентами наружной рекламы важную роль играет ее текст, несущий основную информационную нагрузку, где языковые средства подобраны таким образом, чтобы максимально воздействовать на адресата.

Литература

1. Бозбаева А.Г. Оценочность рекламного текста в СМИ Республики Казахстан (на материале теле- и радиорекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алматы, 2006.
2. Ероценкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Дис. ... канд. соц. наук. М., 2005.
3. Кара-Мурза Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестник МГУ. Серия 9: Филология. 2008. № 6.
4. Макарова О.В. Актуализация фрейма вкуса в рекламном тексте // Вестник КазНУ. Серия филологическая. Алматы, 2005. № 5 (87).
5. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на мат. американской рекламы): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.

A. Zh. Kairambayeva

LINGUISTIC PECULIARITIES OF OUTDOOR ADVERTISEMENT IN PAVLODAR CITY

Outdoor advertisement, advertisement functions, genre of the advertising communication, pragmatic factor, verbal means of impact, expressive linguistic means.

The article is devoted to outdoor advertisement, the impact of linguistic means on a recipient. Great attention is paid to verbal and nonverbal elements of outdoor advertisement; their features and role in carrying out outdoor advertisement's functions.

А.Ю. Калиновская

annakalinovskaja@yandex.ru

аспирант факультета иностранных языков и регионоведения

Московского государственного университета

им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

Структурно-семантическое моделирование при переводе эллиптических предложений с элиминированным сказуемым

Эллиптические предложения, переводческие трансформации, моделирование.

В статье рассматривается моделирование как один из методов перевода эллиптических предложений с элиминированным сказуемым. Для того чтобы определить основные стратегии перевода эллиптических предложений, был проанализирован перевод на немецкий язык пьес А.П. Чехова «Чайка» и «Три сестры» и А.В. Вампилова «Прощание в июне».

Эллиптическим предложениям (ЭП) посвящено множество работ отечественных и зарубежных лингвистов. Прежде всего это связано с неоднозначностью данного явления. В современном языкознании не только существуют различные определения ЭП, но и выделяются самые разнообразные критерии эллиптичности, такие, например, как смысловая неполнота, отсутствие структурно необходимых компонентов, экспрессивность ЭП; возможность однозначного восполнения незамещенных синтаксических позиций только в процессе коммуникации; экспликация опущенных форм в ближайшем контексте [6: 6] и т.д. Рассмотрение явления эллипсиса целиком зависит от понимания лингвистами языковых явлений в целом.

В рамках данного исследования мы остановимся на методе структурно-семантического моделирования предложений. Данный метод основывается на выделении часто воспроизводимых моделей в языке в зависимости от семантики сказуемого. Анализ существующих систем моделирования в русском и немецком языках [10: 546–548; 3: 4–121; 5: 181–183; 7: 46–97; 1: 239–250; 11: 939–941; 13: 532–535] показал, что моделируются, как правило, повествовательные предложения изъявительного наклонения. Другие формы рассматриваются как коммуникативно-прагматические варианты их парадигмы. Таким образом, ЭП также могут быть определены как варианты парадигмы. Наиболее общей структурной моделью является модель, состоящая из именного и глагольного компонентов, или именная группа и глагольная группа предложения. Сказуемое в данных предложениях выражает чаще всего действие, состояние, психологический процесс и квалификацию субъекта.

Мы исходим из того, что ЭП, как продукт элиминации одного из главных членов модели предложения, может быть понят на основании общего

ориентирования в ситуации речевого общения, в момент действия или на основании общих фоновых знаний. Реципиенту не нужно восстанавливать предложение в уме до полного варианта его звучания, то есть эллипсис – это законченная форма высказывания. ЭП являются минимальными языковыми единицами и могут являться стимулом для последующей реплики, реакцией на предыдущую реплику собеседника, а также выступать в обеих этих ролях. Нельзя не отметить, что ЭП часто используются авторами как стилистический прием, маркер разговорного стиля речи, передающий эмоционально-экспрессивное состояние героев, их уровень владения языком как культурную характеристику (лаконичность и выразительность, лапидарность речи или, наоборот, низкий уровень владения языковой нормой) и т.п. [4: 248; 12: 42; 14: 101–106].

ЭП представляют собой очевидную трудность при переводе художественных текстов, так как если критерием точности перевода является тождество информации, сообщаемой на разных языках, то целостным (полноценным или адекватным) можно признать лишь такой перевод, который передает эту информацию равноценными средствами [8: 10]. Следовательно, в тех случаях, когда сохранение ЭП невозможно в силу тех или иных особенностей языка перевода, это влечет за собой естественное стилистическое различие текста оригинала и текста перевода.

Целью данного исследования является рассмотрение и анализ существующих вариантов перевода ЭП с элиминированным сказуемым с русского языка на немецкий. В качестве материала исследования мы выбрали пьесы А.П. Чехова «Три сестры», «Чайка» и А.В. Вампилова «Прощание в июне» и их переводы на немецкий язык. Всего нами было проанализировано больше 1000 ЭП.

Прежде всего следует отметить, что данный тип элиминации встретился в 9 % от общего числа эллиптических предложений. Если в эллиптическом предложении отсутствует сказуемое/предикат, то подлежащее/субъект выражено, как правило, существительным или местоимением. В исследуемом корпусе эллиптических предложений мы рассмотрели модели с элиминированными предикатами, обозначающими действие и состояние субъекта. В том случае, если сказуемое обозначено действием, данная модель была обозначена нами как Sn [PAct], если состояние – Sn [PCon]. В данную работу не вошли предложения с элиминированным предикатом, выражающим психологический/эпистемологический (познавательный) процесс и свойство/квалификацию субъекта, так как в исследуемом корпусе текстов было найдено крайне мало примеров перевода ЭП данного типа.

В модели предложения Sn [PAct] отсутствует предикат, обозначающий действие, но он очень легко восстанавливается из окружающего контекста. Данная модель встречается в 52 % проанализированных ЭП с элиминированным сказуемым.

А. Немецкие переводы, **структурно-семантически эквивалентные** ЭП в русском тексте (встречаются часто, в 64 % от общего количества).

Золотуев. Двадцать тысяч! Кто же от них откажется? Кто? Я тебя спрашиваю! Кто откажется? Колесов. Честный человек [2: 70]	Solotujew. Zwanzigtausend? Wer schlägt die aus? Wer, frag ich dich! Wer schlägt die aus? Kolessow. Ein ehrlicher Mensch [17: 47]
---	--

В данном примере мы видим тесную связь реплики-стимула и реплики-реакции. Неопределенный артикль перед существительным указывает на рематическую отнесенность данного ЭП, которая восстанавливается однозначно: *Wer schlägt die aus?* – *Ein ehrlicher Mensch* [schlägt die aus].

В следующем примере из монолога героя эллипсисы модели Sn [PAct] являются ответами на его же риторические вопросы. Переводчик оформил эти ЭП не как ответы, а как конкретизацию местоимения *sie* в форме присоединения.

Репников. (...) Да что Татьяна! По университету ходят целыми толпами – просят за него! Но кто ходит? Кто просит? Шалопай, которые не посещают лекции, выпивохи, которые устраивают фиктивные свадьбы, преподаватели, которые заигрывают с этой братией [2: 55]	Repnikow. (...) Das Rechte für Tanjana. Zu Scharen ziehn sie in der Universität herum, mit Bittschriften. Die Faulsten, die die Vorlesungen schwänzen, die Saufbrüder, die fingierte Hochzeiten arrangieren, die Lehrer, die mit dieser Sippschaft kokettieren [17: 34]
--	---

Мы видим здесь некоторую естественную семантическую трансформацию при передаче слова *шалопай* как *Die Faulsten* (самые ленивые) и не

посещают лекции как антонимический перевод *schwänzen* (прогуливают).

В. Немецкие переводы, **структурно-семантически неэквивалентные** ЭП в русском тексте (встречаются реже, в 36 % от общего количества). Как правило, это полные предложения, восстанавливающие эллипсис.

Золотуев. (...) Долго бы он там простоял, если бы не объявился к нему тот самый человек. ...Небольшая была сумма, так себе. Говорить не о чем. А ревизор к нему с претензией: как же так, дорогой товарищ? [2: 68]	Solotujew. (...) So hätte er lange gestanden, wenn nicht dieser Kerl aufgekräuzt wär. ...Nichts Aufregendes an sich, nicht der Rede wert, aber der Revisor kommt ihm knallhart: Soso, lieber Genosse, Sie betrügen die Kunden [17: 46]
--	--

Переводчик оформляет два простых предложения в сложное с противопоставительными отношениями и восстанавливает эллипсис, опираясь на общий контекст. Однозначно определить семантическую наполняемость предиката сложно, с *претензией* можно подойти, обратиться, приставать и т.п. в русском языке. В немецком языке вариантов может быть еще больше. Хотелось бы отметить, что далее идет расширенный перевод-конкретизация неопределенного вопроса *как же так, дорогой товарищ?* В виде утверждения: *Так-так, дорогой товарищ, Вы обманываете покупателей.*

Приведем пример использования местоимения в подобной конструкции.

Дорн. Мне говорили, будто она повела какую-то особенную жизнь. В чем дело? Треплев. Это, доктор, длинная история. Дорн. А вы покороче [9: 184]	Dorn. Ich habe gehört, sie soll ein ziemlich ungewöhnliches Leben geführt haben. Was ist da dran? Trepljow. Das ist eine lange Geschichte, Doktor. Dorn. Dann machen Sie's kurz [15: 55]
--	--

Побудительное ЭП восстанавливается однозначно с помощью оборота *es kurz machen*, переданного с энклитикой 's, маркером разговорности.

Элиминация в модели предложения Sn [PCon] встречается в 42 % проанализированного материала. Отсутствует предикат, обозначающий состояние субъекта.

А. Немецкие переводы, **структурно-семантически эквивалентные** ЭП в русском тексте (встречаются в 36 % от общего количества). Например:

Ирина. Что там? Анфиса. Ряженые! [9: 273]	Irina. Was ist da? Anfissa. Masken [16: 43]
---	---

В данном примере ЭП-реакция переведена с сохранением элиминации, но предикат восстанавливается однозначно [Das sind] *Masken*, поскольку ответ уже сориентирован на глагол «быть».

Несмотря на то что в следующем примере эллипсис модели **Sn [PCon]** в последней реплике нельзя соотнести с каким-либо глаголом предыдущих реплик, предикат этой модели восстанавливается так же однозначно, как и в вышеприведенном примере:

Таня. Что же вы здесь делаете? Колесов. Ломаем забор. Таня. Зачем? Колесов. Постановление горсовета [2: 45]	Tanja. Was machen Sie denn hier? Kolessow. Den Zaun abreißen. Tanja. Wozu? Kolessow. Beschluß des Stadtsowjets [17: 24].
--	---

Этому способствует весь интерактивный контекст. Полное предложение будет выглядеть как: [Das / so ist der] *Beschluß des Stadtsowjets*.

Довольно часто встречаются небольшие трансформации исходной модели в переводе, когда переводчику важно что-то выделить или уточнить.

Нина. Ваша мама – ничего, я ее не боюсь, но у вас Тригорин... Играть при нем мне страшно и стыдно... Известный писатель... Он молод? Треплев. Да [9: 149]	Nina. Dass ihre Mutter da ist, das macht mir nichts aus, vor ihr fürchte ich mich nicht, aber Trigorin ist bei Ihnen... Vor ihm zu spielen habe ich Angst, ich schäme mich... So ein berühmter Schriftsteller... Ist er jung? Trepeljow. Ja [15: 12]
--	---

Усилительная частица *So* в сочетании с неопределенным артиклем больше подчеркивает в переводе трепет и страх Нины перед Тригоринным.

В. Немецкие переводы, **структурно-семантически неэквивалентные ЭП** в русском тексте (встречаются гораздо чаще, в 74 % от общего количества). Как правило, это полные предложения, восстанавливающие эллипсис.

Следующий пример наглядно показывает это:

Колесов. А сегодня? Куда вы хотите? На танцы? На концерт? На массовое гуляние? Таня. Все это завтра. Прочитайте. А в парке – через неделю [2: 24]	Kolessow. Und heute? Was unternehmen Sie heute? Tanzen? Konzert? Volksfest? Tanja. Das ist alles morgen. Lesen Sie doch. Die Freilichtveranstaltung ist erst nächste Woche [17: 7–8]
--	---

В данном случае переводчик восстанавливает ЭП путем добавления глагола «sein».

Таким образом, метод структурно-семантического моделирования показал, что наиболее частотными моделями с элиминированным сказуемым являются модели, сказуемое которых обозначает действие субъекта **Sn [PAct]** и состояние субъекта **Sn [Pcon]**. Данные ЭП переводятся, как правило, с сохранением эллиптической конструкции и с использованием различного вида трансформаций.

Литература

1. Адмони В.Г. Теоретическая грамматика немецкого языка. Строй современного немецкого языка. М., 1986.
2. Вампилов А.В. Утиная охота: Пьесы. М., 2003.
3. Волохина Г.А., Попова З.Д. Синтаксические концепты русского простого предложения. Воронеж, 1999.
4. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка. М., 2009.
5. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. Изд. 6. М., 2010.
6. Ларькина А.А. Эллипсис в современном французском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009.
7. Москальская О.И. Проблемы системного описания синтаксиса (на материале немецкого языка). М., 1981.
8. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М., 2004.
9. Чехов А.П. Полн. собр. соч. М., 1948.
10. Шведова Н.Ю. Грамматика современного русского литературного языка. М., 1970.
11. DUDEN Bd.4 Die Grammatik. Mannheim, 2005.
12. Fix U., Poethe H., Yos G. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Frankfurt am Main, 2003.
13. Helbig G., Buscha J. Die Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin und München, 2001.
14. Schwitalla J. Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin, 2006.
15. Tschechow A. Die Möwe. Stuttgart, 1975.
16. Tschechow A. Drei Schwestern. Stuttgart, 1998.
17. Wampilow A. Stücke. Berlin, 1976.

A.Yu. Kalinovskaya

STRUCTURAL AND SEMANTIC MODELLING AS A METHOD OF TRANSLATION OF ELLIPTICAL SENTENCES WITH ELLIMINATED PREDICATE

Elliptical constructions, translation methods, modeling.

The article concerns the problem of translation of elliptical constructions with an eliminated predicate. The German translation of the plays «Three sisters» and «The seagull» by Anton Chekhov and «Farewell in June» by Alexandr Vampilov were analyzed to describe the main ways of translation of elliptical constructions.

Е.А. Коняева

jenny_p@list.ru

аспирант филологического факультета
Российского университета дружбы народов
Москва, Россия

Русско-французская деловая переписка и ее лексикографическое представление

Деловая переписка, русско-французский словарь, лексикографические особенности.

В статье анализируются и сравниваются лексические особенности деловой переписки на русском и французском языках, дается пример пробной статьи переводного русско-французского словаря деловой переписки.

Для коммуникации в сфере делового общения важно не только уметь провести беседу, собеседование, переговоры, телефонный разговор, собрание, совещание, заседание, но и правильно составить письмо деловому партнеру. Компании с большим объемом зарубежных связей вынуждены прибегать к личным контактам, что сопряжено с многочисленными поездками и встречами. Именно поэтому большинство книг, посвященных международным деловым отношениям, сосредотачивают внимание лишь на этой стороне дела, полностью игнорируя проблему составления деловых писем или касаясь ее лишь вскользь. Вместе с тем во многих странах мира именно обмен письмами предшествует любой личной встрече, после которой достигнутые договоренности закрепляются также путем нового обмена письмами. Деловая переписка выступает в роли инструмента, регулирующего экономико-правовые и социальные отношения между корреспондентами.

Связи с франкоязычными деловыми партнерами становятся все более актуальными, так как Франция занимает одну из лидирующих позиций во внешней политике России. Увеличивается число французских предприятий и организаций в нашей стране. Растет необходимость установления непосредственного контакта. Без достаточного лексического запаса невозможно написать деловое письмо, тем более иностранцу. Для этого необходимо разрабатывать и создавать словари по деловой переписке, которые помогут не только иностранцам в изучении русского языка делового общения, но и русскоговорящим коллегам в установлении делового контакта.

Деловые письма подразделяются на разные жанры, но все их объединяет общность структуры и использование стандартизированных речевых средств. Для составления словаря очень важно учитывать лексические особенности деловых писем, чтобы правильно отобрать слова для словника.

Обратимся к лексическим особенностям французской деловой переписки:

1. При рассмотрении лексических особенностей деловых писем отмечается **стандартизированное использование формул вежливости.**

Во французском языке используется большее количество форм вежливости в начале, в конце и в тексте письма, чем в русском языке. Только для окончания письма существует десяток вежливых форм, от банальных и чопорных до витиеватых выражений, которые трудно перевести на русский язык за неимением эквивалентов. Некоторые из них даже звучат как пережитки XVIII века. Однако, по мнению специалистов, наиболее употребительными в деловом общении являются самые простые формы вежливости (*Bien cordialement, Sincèrement a vous, Respectueusement*). Перегруженные выражения отвлекают внимание читающего от содержания письма. Но в зависимости от случая во французских письмах могут встречаться и более классические формы вежливости, такие, как:

Acceptez, Cher Monsieur, mes (sincères, respectueuses, etc...) salutations (les plus cordiales...);

Recevez, cher monsieur, l'expression de ma parfaite consideration;

Veillez croire, cher monsieur, a l'assurance de nos sentiments...

Je vous prie d'accepter mes sincères salutations...

2. Во французском языке, как и в других языках, постоянно появляются **новые слова** под влиянием технической эволюции и иностранных слов. Но требуется длительный период для того, чтобы эти слова адаптировались в языке и были признаны говорящими на нем. Сфера деловых отношений наиболее подвержена **заимствованиям из других языков.**

Источником неологизмов в деловом французском языке был и остается английский язык. На

французском языке такие новые гибриды из двух языков называются «franglais». Это могут быть английские слова, подстроенные под французскую грамматику, или придуманные слова на основе английских эквивалентов: *affichable, briefer, digital, doublonner, faxer* и т.д.

Иногда бывает сложно заменить однозначное английское понятие французским словом. В таком случае предпочтение отдается уже известным словам (на английском языке), а не заново придуманным и состоящим из элементов двух языков.

Сравним эти признаки с лексическими особенностями деловой переписки на русском языке.

В русском языке специфику лексической системы составляют:

- **архаизмы** (*сей, таковой*);
- **антонимические пары** (*права – обязанности, действие – бездействие, экспорт – импорт, прибыли – убытки, спрос – предложение, заказчик – посредник – изготовитель*);
- ряды **синонимов** (*постановить – обязать, указать – назначить, кредит – ссуда, контракт – договор, ресурсы – запасы*);
- **стандартизированные лексические сочетания** (сужение значения слов объясняет ограничение лексической сочетаемости слов, появление регламентированной сочетаемости): *Сделка заключается, Цена устанавливается.*

Для деловой переписки характерны также **устойчивые словосочетания**. Многие из них принадлежат профессиональной (юридической, экономической, экономико-правовой и дипломатической) терминологии: *сертификат качества, взимание налогов, срок реализации товара; торговый оборот, ценные бумаги; подлежать юрисдикции, совершить сделку.*

Широко распространены **общеупотребительные слова**, в которых в случае их функционирования в сфере бизнеса развиваются новые значения: *партия товара, операции по вкладам, платежное поручение.*

При названии лица используются имена существительные, обозначающие лицо по признаку, обусловленному каким-либо действием или отношением, благодаря чему точно обозначаются социальные роли участников ситуации: *ответчик, наниматель, посредник.*

Опираясь на выявленные особенности, можно сделать вывод о том, что в деловой лексике русского и французского языков есть **общие особенности**, такие, как наличие большого количества профессиональных терминов, шаблонов и устойчивых речевых формул. Обобщенность и абстрактность лексики в деловой письменной речи в любом языке сочетается с конкретностью значения слова. Но в каждом языке есть черты, отличающие его от других. Это следует учитывать при составлении переводного словаря.

Составление словарей – очень сложная работа. Кроме общелингвистических положений о слове, его значениях и употреблении, грамматических и фонетических характеристик надо знать технику составления словарей и понимать состав словаря: его макроструктуру (словник) и микроструктуру (словарную статью).

В случае составления двуязычного словаря деловой переписки наиболее удобным представляется **метод идеографического расположения слов**. Идеографический словарь позволяет более квалифицированно определять значения слов в толковых словарях русского языка и является надежной базой для создания русско-иностранных и иностранно-русских словарей. То, что в одних языках обозначается одним словом, в других может иметь чрезвычайно подробную номенклатуру, заключающую десятки наименований. Слова, тождественные по смыслу, выполняют неодинаковые функции даже в близкородственных языках и, следовательно, не являются полностью однозначными. Чтобы соотнести слово одного языка со словом другого языка, надо знать, какое место занимает каждое из них в соответствующих множествах.

Прежде чем переходить к разработке методологии составления словаря деловой переписки, необходимо выяснить, существуют ли похожие по тематике словари во французском и русском языках.

Проведенные поиск и изучение словарей в обоих языках показывают, что существуют словари общей деловой тематики и более узкие – словари отдельных областей экономики, финансов и т.д. Но все они так или иначе относятся к устной речи, а словарей именно по деловой переписке нет. Чаще всего словари делового общения включают в себя слова и сочетания слов, относящиеся к деловой переписке. И у словаря общего характера, и у специализированного словаря есть свои достоинства и недостатки, которые следует иметь в виду при разработке методики составления словаря деловой переписки. В силу того что существует определенное количество словарей делового общения как на русском, так и на французском языке, следует иметь в виду, что в основном это словари по коммерческой тематике. Помимо словарей существует также ряд пособий по коммерческой переписке. Поэтому необходимо выбрать такую сферу деловой переписки, по которой не существует на данный момент словарей и других справочников, например сферу науки и образования, культуры.

Помимо печатных версий существуют также **электронные версии** переводных словарей. Нельзя сказать, что они уже вовсе вытеснили бумажные, но основательно потеснили. Пользоваться ими гораздо удобнее, чем огромными книгами, так

как они обычно обладают внушительной словарной базой. Вместе с переводом дается максимально полный грамматический комментарий, включая синонимы и примеры. В некоторых словарях выделяются частности употребления, например архаизмы и разговорная лексика. Встроенный поисковик позволяет обнаруживать нужные слова буквально в доли секунды, а словарная база регулярно обновляется.

Не менее важным является и вопрос удобства и эффективности данного словаря для пользователей.

Приведем *пример пробной словарной статьи*.

Раздел «Учебный отпуск» («Congé de formation»).

agreer одобрять (-ю,-ет), признавать (-ю,-ет).

commission¹ *f* комиссия *ж.*; Commission Paritaire – паритетная (согласительная) комиссия.

compétences¹ *pl* (**compétence** *f*) полномочия; compétences professionnelles – профессиональные полномочия, compétences d'attribution – оговоренные полномочия, compétences juridiques – законные права.

conformément (a qch) *нар.* сообразно, соответственно, в соответствии с...

congé¹ *m* отпуск *м.*; Congé de formation (congé-formation) – отпуск для получения профессионального образования или для повышения квалификации; solliciter un congé – просить отпуск.

conséquent (-te) соответственный; par conséquent³ – следовательно, стало быть; таким образом.

contact *m* контакт *м.*, связь *ж.*; prendre contact (avec qn) – связаться (с кем-либо).

directeur² *m* директор, руководитель, начальник; directeur du personnel – начальник отдела кадров.

dossier² *m* (личное) дело *ср.*, материалы.

formation *f* образование *ср.*, обучение *ср.*; Congé de formation – отпуск для получения профессионального образования или для повышения квалификации; plan de formation – план обучения, образовательный план.

garanties *pl* (**garantie** *f*) гарантии, способы; garanties de paiement – способы обеспечения исполнения обязательства.

plaisir *m* удовольствие *ср.*, радость *ж.*; avoir le plaisir (de faire qch) – с удовольствием (сделать что-либо).

regret *m* сожаление *ср.*; avoir le regret (de faire qch) – сожалеть (о чем-либо).

ultérieurement³ *adv* затем, после, в дальнейшем; сверх того.

Образцы писем.

1. Заявление о предоставлении учебного отпуска (Demande de Congé Individuel de Formation).

M...

Conformément a la loi du... 1971, je me permets de solliciter un congé individuel de formation.

Ce stage se déroulera du... au...

Il est organisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et présente toutes les garanties de sérieux nécessaires. Il est d'ailleurs agréé par la Commission Paritaire de l'Emploi de notre profession.

Ce congé entraînera donc mon absence du... au...

Ce stage doit me permettre d'améliorer mes compétences professionnelles nécessaires a notre entreprise.

Je vous remercie d'examiner ma demande avec bienveillance.

Veillez agréer, M., mes salutations distinguées.

2. Ответ на заявление о предоставлении учебного отпуска (Réponse a la Demande de Congé Individuel de Formation):

• **Согласие (Modèle d'accord).**

Madame,

Vous avez souhaité bénéficier d'un congé individuel de formation pour suivre un stage de... (type de stage) du... au... (durée du stage).

Nous avons le plaisir de vous annoncer que votre demande a été retenue.

Nous vous demandons de bien vouloir prendre contact avec notre service afin de mettre au point votre dossier.

Veillez croire, Madame, a nos salutations distinguées.

• **Отказ (Modèle de refus).**

Monsieur,

Vous avez souhaité bénéficier d'un congé individuel de formation pour suivre un stage de... (type de stage) du... au... (durée du stage).

Nous avons le regret de vous informer que votre demande ne peut être satisfaite pour le moment.

En effet, 2% de nos effectifs seront déjà en formation a cette date (art. L. 931-3 du Code du Travail).

Par conséquent, nous vous demandons de bien vouloir renouveler votre demande ultérieurement.

Veillez agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.

Le Directeur du Personnel,

...

Таким образом, такой словарь будет, как нам представляется, нужен преподавателям французского языка и русского как иностранного, так как курс делового общения все более востребован среди иностранцев, изучающих русский язык, и русских, изучающих французский. Он будет полезен для расширения словарного запаса учащихся и закрепления лексики с помощью образцов писем.

В заключение отметим, что работа над словарем только начинается, и в процессе его создания нам предстоит решить немало проблем как практического, так и теоретического характера.

Литература

1. Ба Л., Эснар К. Деловая переписка на французском языке: Учеб. пособие. М., 2007.
2. Веселов П.В. Современное деловое письмо. М., 1990.
3. Де Вриз М. Internationally Yours. Международная деловая переписка как средство достижения успеха / Пер. с англ. – М., 2001
4. Колтунова М.В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. М., 2005.
5. Морковкин В.В. Идеографические словари. М., 1970.
6. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств: Учеб. пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. М., 2005.
7. Эжк В. Деловая переписка на французском: Учеб. пособие / Вера Эжк, Катрин Блонде. М., 2007.
8. Dictionnaire européen de l'économie et des affaires: lexique multilingue français, anglais, allemand, espagnol, italien. Traduit de Wirtschaft. Paris, 1995.
9. Gibb John B. Lexique multilingue des affaires: anglais, russe, français, allemand. Paris, 1994.
10. Patricia H. Westheimer et Robert B. Nelson. Savoir rédiger ses lettres. Une correspondance d'affaires efficace. Editions Eyrolles (France) pour la traduction française, 1991.

Е.А. Конаева

RUSSIAN-FRENCH BUSINESS CORRESPONDENCE AND ITS LEXICOGRAPHICAL PRESENTATION

Business correspondence, Russian-French dictionary, lexicographical features.

In the article we analyze and compare lexical features of business correspondence in Russian and French, give an example of a trial article of a Russian-French dictionary of business correspondence.

Е.В. Крапивник

lena-post@rambler.ru

аспирант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина,
старший преподаватель Тихоокеанского государственного университета
Хабаровск, Россия

Система прилагательных-цветонаименований русского языка в структурно-семантическом аспекте

Прилагательные-цветонаименования, семантика, системные отношения, иерархические отношения, синонимические отношения, оппозитивные отношения.

Цветонаименования русского языка объединяются в систему, элементы которой связаны прежде всего родовидовыми отношениями, а также отношениями тождества и оппозиции.

Родовидовые отношения в системе прилагательных-цветонаименований проявляются в иерархических отношениях между цветонаименованиями и гиперонимом-лексемой «цвет», а также в отношениях между основными цветонаименованиями русского языка и цветонаименованиями, способными выступать в качестве их гипонимов.

Отношения тождества в системе прилагательных-цветонаименований в первую очередь проявляются в синонимических отношениях между цветонаименованиями. Внутри выделенных нами в составе прилагательных-цветонаименований русского языка семантических групп можно выявить синонимические корреляции («отношения равенства») между согипонимами, а также между согипонимами и их гиперонимом.

Между прилагательными-цветонаименованиями способны устанавливаться и оппозиционные отношения, проявляющиеся в первую очередь в способности цветонаименований выступать в составе антонимических пар.

Необходимость исследования и описания отношений, организующих систему цветонаименований, обуславливается в том числе и тем, что изучение особенностей системной организации данной лексической группы позволяет не только более полно описывать соответствующие языковые единицы, но и прогнозировать их дальнейшее семантическое развитие, в частности их возможные переносные значения и продуктивные пути метафоризации.

Система прилагательных со значением цвета является предметом изучения большого числа лингвистических исследований, в которых данные лексические единицы рассматриваются в различных аспектах: описывается история формирования прилагательных со значением цвета, выявляются их семантические и синтагматические особенности, изучается их стилистический потенциал (в основном на материале языка художественных текстов), а также сопоставляются компоненты системы прилагательных-цветонаименований в разных языках.

В указанных исследованиях прилагательные, денотаты которых относятся к цветовым качествам объектов и явлений окружающей действительности, квалифицируются по-разному: цветонаименования, цветообозначения, прилагательные цвета, термины цвета и пр. Наиболее приемлемым в качестве имени исследуемой лексической группы, на наш взгляд, является термин «прилагательные-цветонаименования»: во-первых, данный термин является отдельной, не содержащей заимствованных компонентов лексемой, а во-вторых, он имеет в своем составе элемент «наименование», который в отличие от элемента «обозначение» подчеркивает, что в группу включаются слова, являющиеся узувальными именами – номинациями цвета. Этот факт представляется важным в связи с тем, что реальное цветовое качество объекта действитель-

ности может получать целый ряд обозначений в конкретных речевых актах. Так, зеленый цвет предмета может быть обозначен прилагательными «болотный», «изумрудный», «бутылочный», «гороховый», «оливковый», «малахитовый», «фисташковый», «салатный», «травяной» или словосочетаниями «зеленая плесень», «зеленая бронза», «альпийская лужайка», «морская волна», «валдайское сафари» и пр. [2: 125–143], т.е. именами различных объектов действительности, характеризующихся соответствующим оттенком цвета. При этом в языке всегда существует ограниченное, зафиксированное в соответствующих словарях количество «имен» для каждого определенного отрезка цветового континуума.

При всем многообразии лингвистических работ, посвященных прилагательным-цветонаименованиям, их число продолжает увеличиваться; при этом корректируется парадигма исследований, расширяется проблематика работ, поднимаются все новые актуальные вопросы, связанные с цветонаименованиями, изменяются методы и приемы анализа данных лексических единиц. В частности, на современном этапе исследований цветонаименований актуальной, на наш взгляд, становится проблема выявления и описания разного рода корреляций, организующих прилагательные-цветонаименования в особую систему.

Как и другие лексические системные объединения, система прилагательных-цветонаименований состоит из некоторого множества элементов, организованных посредством разного рода отношений – родовидовых, синонимических и антонимических.

Родовидовые отношения в системе прилагательных-цветонаименований проявляются в иерархических отношениях между цветонаименованиями, а также в определении родовых лексем для соответствующей лексической группы.

В системе прилагательных-цветонаименований иерархические отношения характеризуют прежде всего родовидовую связь между гиперонимом – лексемой «цвет» – и всеми входящими в систему прилагательными – гипонимами «белый», «черный», «красный», «синий», «зеленый», «бежевый», «голубой», «коричневый», «серый», «желтый», «оранжевый», «розовый», «фиолетовый» и др.

Особенностью иерархических отношений, характеризующих систему прилагательных-цветонаименований, является их разветвленность: ряд гипонимов представляет собой гиперонимы по отношению к определенным компонентам группы и соответственно выступает в качестве их главной семы в словарных статьях. Например, прилагательное «красный» выступает ядром лексической группы, состоящей из прилагательных «розовый», «бордовый», «алый», «малиновый», «багряный» и пр.: «розовый» – «*бледно-красный*»; «бордовый» – «*то же, что темно-красный*»; «алый» – «*ярко-красный*» [6]. Прилагательное «желтый» может рассматриваться как родовое имя по отношению к прилагательным «лимонный», «соломенный», «янтарный», «кремовый»: «лимонный» – «*светло-желтый*»; «соломенный» – «*светло-желтый*»; «янтарный» – «*прозрачно-желтый*»; «кремовый» – «*бледно-желтый, с желтоватым оттенком*» [6].

Принято выделять ограниченное количество лексем, способных выступать в качестве гиперонимов по отношению к другим компонентам группы прилагательных-цветонаименований; такого рода лексем определяют как «наиболее известные слова, обозначающие цвет» и называют основными цветонаименованиями языка [2: 116]. Среди исследователей нет единого мнения о количестве такого рода лексем и соответственно о составе лексических групп, ядром которых они являются. Так, А. П. Василевич, С.С. Мищенко, С.Н. Кузнецова к основным цветонаименованиям русского языка относят «12 основных цветонаименований (семь названий цветов радуги, три ахроматических – серый, белый и черный, а также коричневый и розовый)» [2: 116]; В.Г. Кульпина выделяет «хроматические категории» белого, черного, красного, желтого, зеленого, синего, коричневого (бурого), серого, мутного (неясного) и пестрого цветов [2: 132–177] и пр.

Сложность выявления существа иерархических отношений в системе прилагательных-цветонаименований в первую очередь связана с большой интенсивностью семантических связей между рассматриваемыми прилагательными. Кроме того, в условиях повседневного общения у носителей языка обычно не возникает необходимости в жесткой стандартизации обозначений конкретного цветового явления, поэтому сразу несколько особенно тесно связанных между собой прилагательных-цветонаименований могут выступать в качестве обозначения одного цветового явления.

Отношения тождества в системе прилагательных-цветонаименований в первую очередь проявляются в синонимических отношениях между цветонаименованиями.

Описанные семантические группы, выделяемые в составе прилагательных-цветонаименований русского языка, характеризуются синонимическими корреляциями («отношениями равенства») [4:106–107], которые устанавливаются между согипонимами, а также между согипонимами и их гиперонимом, имеющими одинаковые содержательные компоненты значений (денотаты, соответствующие конкретной цветовой характеристике объектов действительности) и различающимися только оттенками значения. Цветонаименования-синонимы такого рода характеризуются включаемостью значений цветонаименований-гипонимов в значение цветонаименования-гиперонима, в связи с чем цветонаименование-гипероним может заменять цветонаименования-гипонимы во многих контекстах практически без изменения смысла высказывания. Так, например, лексемы «багровый», «бордовый», «малиновый», «вишневый» во многих контекстах могут быть заменены лексемой «красный», нейтрализуя различия в оттенках значения, т. е. предмет действительности, цвет которого можно определить прилагательными «бордовый», «малиновый» или «вишневый», в большинстве ситуаций можно назвать «красным» практически без изменения смысла.

Синонимические отношения в лексико-семантическом поле прилагательных-цветонаименований иногда проявляются и в процессе синонимической аналогии, когда цветонаименования, входящие в одну лексическую группу и способные реализовываться в качестве синонимов, развивают аналогичные переносные значения. Например, «голубой экран» и «синий ящик» в значении 'телевизор', 'телевидение': «*Все остальное время на голубых экранах появлялось сообщение о том, что проводится акция в поддержку независимых СМИ*» [3: 51]. «*Летом аудитория читателей синих ящиков, радио и других СМИ значительно редет*» [3: 52]. Или «голубой» и «синий» в значении 'мужчина нетрадиционной ориентации', 'относящийся к гомосексуализму': «*Просьба: го-*

дубым не беспокоить» («Тихоокеанская звезда», 7.11.2008). «Да он не просто голубой, он синий!» (из разговорной речи).

Цветонаименования, употребленные в переносных значениях, и идиоматические единицы, содержащие в составе цветонаименования, могут вступать в синонимические отношения независимо от того, характеризуются ли прямые значения соответствующих цветонаименований синонимическими отношениями. Как синонимичные могут быть представлены, например, следующие устойчивые словосочетания с цветонаименованиями: «белая ворона» и «черная овца» в значении 'человек, непохожий на других, выделяющийся из общей массы': «В то время находились на нашем телевидении еще такие *«черные овцы»*» («Русские сенсации», НТВ, 25.07.2009). «Это потрясающе, но единственной политической партией в Германии, являющейся *белой вороной* в демократической стае политиков, оказалась Партия зеленых» [3:40]. Отношения тождества обнаруживаются и у фразеологизмов «белые пятна» и «черные дыры» в значении 'неизвестные, плохо изученные явления': «*Черные дыры. Белые пятна*» (название передачи телеканала «Культура»).

Синонимические отношения между цветонаименованиями, употребленными в переносных значениях, и между фразеологическими сочетаниями, элементами которых являются цветонаименования, могут характеризоваться различной степенью совпадения семантической и морфосинтаксической сочетаемости и соответственно взаимозаменяемости.

Антонимические отношения между прилагательными-цветонаименованиями проявляются в первую очередь в способности соответствующих цветонаименований выступать в составе антонимических пар.

Антонимические корреляции могут характеризовать слова, не являющиеся лексическими антонимами, но вступающие в отношения антонимической оппозиции в пределах конкретного лексико-семантического поля. Так, в русском языке система прилагательных-цветонаименований, на наш взгляд, индуцирует две антонимические пары цветонаименований: «белый» – «черный» и «красный» – «зеленый».

Отношения, характеризующие пару прилагательных «белый» – «черный», многие исследователи относят к лексической антонимии: «Из числа цветообозначений (если отвлечься от их переносных употреблений) *белый* и *черный* обычно считаются антонимами» [1: 298]. Данные прилагательные осознаются как абсолютно противоположные большинством носителей языка. Отношения между цветонаименованиями «красный» и «зеленый» исследователи определяют по-разному, например как «отношения несовместимости»: «Единство

семантического поля основано на специфических корреляциях, связывающих семантические единицы. К этим корреляциям относятся: синонимические корреляции; гипонимические корреляции (например, *багровый* – *красный*); корреляции несовместимости (*красный* – *зеленый*); антонимические корреляции следования (*изучать* – *знать*); конверсивная корреляция (*покупать* – *покупатель*) и др.» [4: 29]. На наш взгляд, такого рода «несовместимость» цветонаименований «красный» и «зеленый» в сознании носителей языка близка к отношению противоположности, противопоставления: «*Красный и зеленый не сочетаются*» (из телевизионной рекламы конфет M&Ms).

Доказательство антонимии прилагательных, по мнению исследователей, может предполагать обращение не только к собственно фактам языка, но и к данным естественных наук. Так, например, антонимические отношения между прилагательными «белый» и «черный» в языке полностью соответствуют их противоположной физической (оптической) природе: «Если дать этим словам достаточно естественные в данном случае изобразительные определения ('цвета снега' – 'цвета угля'), то между ними нельзя будет усмотреть антонимии. Определения 'отражающий все световые лучи' (*идеально*) белый и не 'отражающий никаких световых лучей' (*идеально*) черный, может быть, чересчур энциклопедичны, чересчур далеко уводят от той 'наивной' физики, которая отражается в значениях слов естественного языка, но если их принять, то *белый* – *черный* – антонимы типа Ant1, как и все другие пары слов, значения которых отличаются кванторами 'всякий' – 'никакой'. Этот результат хорошо согласуется с фактом существования шкалы постепенного перехода от белого к черному» [1: 298].

Антонимия «красный» – «зеленый» также имеет место в спектральном цветовом круге, отражающем сложную природу взаимоотношений некоторых пар цветов: «его диаметрально противоположные цвета и являются теми, которые взаимно вызывают друг друга в глазу» [7: 303]. При этом из всех оптических оппозиций только пара «красный» – «зеленый» получила в языке статус антонимической, что также может иметь определенное естественно-научное объяснение. Так, Гете проводил свои оптические опыты по выявлению противоположных цветов, используя в основном предметы красного и зеленого цветов, утверждая, что «хотя эти опыты можно в равной мере ставить со всеми цветами, однако зеленый и пурпуровый надлежит особенно рекомендовать для этой цели, так как эти цвета исключительно заметно вызывают друг друга. В жизни также эти случаи встречаются особенно часто» [7: 306].

Цветонаименования, имеющие противоположные прямые значения, способны создавать новые лексические антонимы, сохраняя противоположные значения в ряде переносных употреблений.

Так, антонимические отношения между цвето-наименованиями «белый» и «черный» реализуются в их следующих переносных значениях: 1) «белый» в значении 'светлый' – «черный» в значении темный' (*белый хлеб – черный хлеб, белая кожа (белокожий) – черная кожа (чернокожий)*); 2) «белый» в значении 'хороший, положительный' – «черный» в значении 'плохой, отрицательный' (*белая полоса в жизни – черная полоса в жизни, белая зависть – черная зависть*); 3) «белый» в значении 'законный' – «черный» в значении 'незаконный' (*белый пиар – черный пиар, белый телефон – черный телефон, белый хакер – черный хакер*); 4) «белый» в значении 'божественный' – «черный» в значении 'принадлежащий темным силам, бесам' (*белая магия – черная магия, белый ангел – черный ангел*); 5) «белый» в значении 'аристократичный' – «черный» в значении 'простонародный' (*белая кость – черная кость, белый человек – черные люди*) и т.п.

Антонимические отношения между цвето-наименованиями «зеленый» и «красный» реализуются в оппозиционных парах «зеленый коридор» – «красный коридор», «зеленая зона» – «красная зона» и пр.

Некоторые другие цвето-наименования также способны создавать антонимические пары в определенных переносных значениях, например «видеть в черном цвете (свете)» ('представлять мрачным, неприглядным, хуже, чем есть на самом деле') – «представлять в розовом цвете (свете)» и «смотреть сквозь розовые очки» ('представлять в приятном виде, идеализировать'). Например: «Умелый подбор фактов, акцентирование только одной стороны явления (нужной автору) и затушевывание другой, а иногда и умолчание помогают рисовать образ события в черных либо розовых тонах» [3: 6].

Кроме того, в системе прилагательных-цвето-наименований выделяется особый вид отношений, который возникает между цвето-наименованиями, использующимися в различных областях человеческой деятельности в качестве маркеров различных видов одного явления действительности. К такого рода «видовым» номинациям можно отнести словосочетания с цвето-наименованиями типа: *белый шоколад – черный шоколад* (сорта кондитерского изделия), *белый провод – красный провод – черный*

провод (виды проводников), *белый чай – зеленый чай – черный чай* (сорта чая), *белый страх – черный страх* (виды реакций нервной системы) и др.

По своим формальным признакам – наличию нескольких компонентов ряда, определяющих неодинаковые качества, данный вид отношений близок к градуальной оппозиции. Однако этот вид связи не соответствует отношению в ряду убывания или нарастания какого-либо признака, когда крайние члены ряда выражают крайние проявления данного признака, а устанавливает видовидовые различия между определенными явлениями действительности. В связи с этим представляется некорректным отнесение данного вида связи к антонимическим отношениям. В приведенных примерах прилагательные-цветонаименования служат дифференциальным компонентом, следовательно, на наш взгляд, находятся в согипонимических (видовидовых) отношениях, которые являются проявлением иерархических отношений. Интересно, что такого рода номинации могут как иметь определенные оптические основания (например, цвета напитков или морей), так и быть в большой мере произвольными, например: «Каждый кварк может находиться в одном из трех «цветовых» состояний, которое условно называют «красным», «синим» и «желтым». Эта терминология введена для удобства и не имеет отношения к оптическим свойствам» [10: 111].

Таким образом, прилагательные, обозначающие цветовой признак, представляют собой системно организованное множество, единицы которого характеризуются разнообразием системных отношений – родовидовых, синонимических и антонимических, устанавливаемых на основании соответствующих семантических связей между цвето-наименованиями. Подробное описание системы прилагательных-цветонаименований и тщательный анализ отношений, в которые вступают элементы данной системы, позволит, на наш взгляд, не только структурировать и описать соответствующий участок языковой действительности, но и более полно описать семантические, этимологические, исторические, функционально-стилистические особенности прилагательных-цветонаименований в русском языке, а также с достаточной степенью вероятности прогнозировать дальнейшее семантическое развитие исследуемых лексических единиц.

Литература

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. I. Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. М., 1995.
2. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке. М., 2005.
3. Григорьева О.Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. М., 2004.
4. Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. 2-е изд. М., 2010.
5. Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ / Под ред. А.П. Василевича. М., 2007.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1968.
7. Психология цвета: Сборник / Пер. с англ. М., 1996.
8. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. М., 1967.
9. Шевченко Н. В. Основы лингвистики текста. М., 2003.
10. Энциклопедический словарь юного физика / Сост. В.А. Чуянов. 2-е изд., испр. и доп. М., 1991.

E.V. Krapivnik

STRUCTURAL AND SEMANTIC ASPECTS OF THE RUSSIAN COLOR-NAMES SYSTEM

Color-names, semantics, systemic relations, hierarchical relations, oppositional relations, synonymic relations.

The system of color-names is a subject of many linguistic investigations. Modern linguists (A. Vezhbicka, R. Frumkina, A. Vasilevich, V. Kulpina etc.) consider color-names in several aspects: history, word etymology, semantics, syntagmatic relations, etc. Attention has repeatedly been drawn to the existence of semantic and systemic relations characterized the lexical group of the adjectives colour-names.

Russian colour-terms represent special system organized by the several kinds of relations: hierarchical, oppositional, synonymic, etc.

Hierarchical relations characterize correlations both between all Russian color-names and hyperonym «цвет» and between basic color-name and its hyponyms.

Synonymic relations («meaning equivalence») characterize correlations between color-names which are close to one another semantically and have one hyperonym.

Oppositional relations characterize correlations between antonymous color-names.

Detailed analyzing the systemic oppositions of the colour-names allow to describe significant semantic, syntagmatic, etymological, stylistic, etc particularities of Russian colour-names, forecast development of their meanings and particularly prognosticate productive manners of production their figurative meanings.

А.Ю. Куткина

Nastju@mail.ru

аспирант факультета иностранных языков и регионоведения

Московского государственного университета

им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

Политическая аббревиация в русском языке как переводческая проблема

Аббревиация, аббревиатуры, политические аббревиатуры, типы аббревиатур, способы перевода аббревиатур.

В статье определяются такие понятия, как «аббревиация», «аббревиатура», «политическая аббревиатура». Кроме того, рассматриваются типы аббревиатур, встречающиеся в политических текстах, а также способы перевода политических аббревиатур с русского языка на немецкий.

Аббревиация как языковое явление исследовалась многими учеными (О.С. Ахманова, Д.И. Алексеев, М.Д. Степанова, З.А. Потиха, Р.И. Могилевский, К.А. Левковская, П.Н. Алексеева, В.В. Борисов, Е.П. Волошин, Ю.В. Горшунов, Н.В. Гяч, Е.А. Дюжикова, Е.А. Земская, В. Фляйшер, А. Штайнхауэр, О.Г. Косарева, Ю.Г. Кочарян и др.).

В рассмотренных работах нами были выделены следующие тенденции в определении понятия «аббревиация»:

- понятие «аббревиатура» приравнивается к понятию «сокращение», «сложносокращенное слово» или вообще взаимно заменяется [2, 1 и др.];

- подчеркивается линейность и вторичность процесса аббревиации [5, 2, 4 и др.];

- исследователи сходятся во мнении, что аббревиатуры являются результатом процесса аббревиации [3 и др.].

На основании этих тенденций в настоящем исследовании под **аббревиацией** понимается процесс создания единиц вторичной номинации, который заключается в линейном усечении компонентов исходного слова (словосочетания) и приводит к появлению его сокращенного варианта. **Аббревиатура** – это лексическая единица, которая состоит из отдельных (сокращенных) элементов исходного слова или словосочетания.

Политическая аббревиатура – это лексическая единица вторичной номинации, которая состоит из отдельных (сокращенных) элементов исходного слова или словосочетания и обладает такими характеристиками, как краткость, нейтральность и однозначность, при употреблении в политических текстах, а также является неотъемлемой частью политического дискурса.

Материалом исследования стали параллельные (русские и немецкие) тексты общим объемом около 300 Мб, опубликованные на сайте МИД РФ (<http://www.mid.ru>), который каждый день обнов-

ляется и переводится на множество языков, в том числе на немецкий. Темы политических текстов, естественно, определяются направлением развития международных отношений.

Практически во всех проанализированных текстах встречается аббревиатурная лексика. Как в русском, так и в немецком языке можно выделить три типа аббревиатур:

- звуковые: *МИБ (международная информационная безопасность) – IIS (internationale Informationssicherheit), АЛБА (Боливарианская альтернатива для Америки) – ALBA (Bolivari-sche Alternative für Amerika);*

- буквенные: *ВТО (Всемирная торговая организация) – WTO (die Welthandelsorganisation), ГКС (Глобальная контртеррористическая стратегия ООН) – GAS (Globale UN-Antiterror-Strategie);*

- аббревиатуры смешанного типа, к которым мы отнесли и частично сокращенные слова: *МАГАТЭ (Международное агентство по атомной энергии) – IAEA (die Internationale Atomenergie-Behörde), ЭКОСОС (Экономический и социальный совет ООН) – ECOSOC (UNO-Wirtschafts- und Sozialrates).*

Сравнительный анализ параллельных русско-немецких текстов сайта МИД РФ, общественно-публицистических текстов сайтов inoisimi.ru, inopress.ru позволил выявить следующие тенденции перевода политических аббревиатур с русского языка на немецкий язык.

По способу перевода русско-немецкие эквиваленты политических аббревиатур можно разделить на следующие типы:

- 1) аббревиатуры, которые переводятся немецкой аббревиатурой;

аббревиатура **ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе)** на немецкий язык переводится как **OSZE (Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa)**, например:

Россия продолжала играть ключевую роль в антитеррористических усилиях **ОБСЕ**, продвигая, в частности, свои предложения по налаживанию государственно-частного партнерства в этой сфере.

Nach wie vor spielte Russland die Schlüsselrolle in antiterroristischen Aktivitäten der OSZE. Wir versuchten beispielsweise unsere Vorschläge über die Entwicklung der Öffentlich-Privaten Partnerschaft in diesem Bereich durchzusetzen [6].

Как видно, эта аббревиатура переводится на немецкий язык немецкой аббревиатурой. На наш взгляд, это связано прежде всего с тем, что данная организация была образована в Европе. Именно поэтому английский язык не оказал в данном случае большого влияния. Кроме того, и в русском, и в немецком языке она употребляется без расшифровки. Это говорит о широком распространении и частом использовании данной аббревиатуры;

2) аббревиатуры, которые переводятся на немецкий язык английской аббревиатурой (и аббревиатурами других языков).

Еще одним способом перевода политических аббревиатур с русского языка на немецкий является использование при переводе английской аббревиатуры, а также аббревиатур других языков. При этом в скобках достаточно часто дается расшифровка аббревиатуры уже на немецком языке:

а) английской аббревиатурой: **ВТО** (*Всемирная торговая организация*) на немецкий язык переводится как **WTO** (*Die Welthandelsorganisation*).

Продолжался переговорный процесс по присоединению к ВТО с целью повышения роли России в формировании правил международной торговли, создания стабильных и предсказуемых рамок для деятельности отечественного и зарубежного бизнеса.

Es wurde fortgesetzt der Verhandlungsprozess über Aufnahme in die WTO mit dem Ziel der Erhöhung der Rolle Russlands bei der Ausarbeitung von Regeln des Welthandels, Schaffung von stabilen und voraussagbaren Rahmen für die Tätigkeit der einheimischen und ausländischen Unternehmen [6].

Как мы видим, в данном примере при переводе на немецкий язык используется английский вариант аббревиатуры **WTO** – *World Trade Organisation*. При этом интересно отметить, что немецкая расшифровка в данном случае не дается. Это связано прежде всего с широким распространением аббревиатуры во всех языках, в том числе и в немецком;

б) испанской аббревиатурой: аббревиатура **АЛБА** (*Боливарианская альтернатива для Америки*) переводится на немецкий язык как **ALBA** (*Bolivarische Alternative für Amerika*).

В ходе ноябрьского пребывания в Каракасе Президент России Д.А. Медведев встретился с главами и представителями государств-членов Боливарианской альтернативы для Америки – АЛБА (Боливия, Венесуэла, Гондурас, Доминика, Куба, Никарагуа, Эквадор).

Im Verlauf seines November-Aufenthalts in Caracas traf sich der russische Präsident D.A. Medwedew mit Staatschefs und Vertretern der Mitgliedsländer der Bolivarischen Alternative für Amerika – ALBA (Bolivien, Venezuela, Gonduras, Dominikana, Kuba, Nikaragua, Äquador) [6].

Этот пример интересен тем, что при переводе на немецкий язык используется не английская аббревиатура, а аббревиатура испанского языка *Alternativa Bolivariana para las Américas*. При этом расшифровка дается уже на немецком языке;

в) французской аббревиатурой: аббревиатура **ГРЕКО** (*Группа государств против коррупции*) переводится на немецкий язык как **GRECO** (*Staatengruppe gegen Korruption*).

В апреле состоялся первый оценочный визит экспертов Группы государств против коррупции (ГРЕКО) в Россию, которые в ходе пленарного заседания ГРЕКО в декабре представили свою оценку мер, предпринимаемых Россией по борьбе с коррупцией.

Im April fand der erste Auswertungsbesuch der Experten der Staatengruppe gegen Korruption (GRECO) in Russland statt. Auf der GRECO-Plenarsitzung im Dezember haben sie ihre Einschätzung der Maßnahmen bekanntgegeben, die Russland zur Bekämpfung der Korruption unternimmt [6].

Следует отметить, что при переводе используется немецкая расшифровка аббревиатуры, тогда как сама она заимствована из французского языка *GRECO – Groupe d'Etats contre la Corruption*;

3) еще одним актуальным способом является перевод аббревиатур с русского языка на немецкий сочетанием аббревиатуры с полным словом.

ГА ООН (*Генассамблея ООН*) на немецком языке передается как **UN-Vollversammlung**;

По инициативе России на 62-й сессии ГА ООН была принята резолюция «Недопустимость определенных видов практики, которые способствуют эскалации современных форм расизма, расовой дискриминации, ксенофобии и связанной с «ними нетерпимости».

Auf Initiative von Russland wurde während der 62. Tagung der UN-Vollversammlung die Resolution «Unzulässigkeit bestimmter Praktiken, die zum Schüren zeitgenössischer Formen des Rassismus, der Rassendiskriminierung, der Fremdenfeindlichkeit und damit zusammenhängender Intoleranz beitragen» angenommen [6].

Как мы видим из примера, при переводе используется сочетание аббревиатуры с полным словом **UN-Vollversammlung**. При этом расшифровка не требуется, так как семантика ясна;

4) еще одним способом перевода аббревиатур с русского языка на немецкий является передача сокращения в полном виде.

Аббревиатура **ЛАГ** (*Лига арабских государств*) переводится на немецкий язык как **die Arabische Liga**.

В ходе пребывания в Каире С.В. Лавров провел также встречу с Генеральным секретарем Лиги арабских государств (ЛАГ) А. Мусой.

Während des Aufenthalts in Kairo traf Lawrow auch mit dem Generalsekretär der Arabischen Liga Amr Moussa zusammen.

Как мы видим, в данном случае при переводе аббревиатура русского языка передается словосочетанием немецкого языка *die Arabische Liga*. Это характерно в случае отсутствия аббревиатурного эквивалента в немецком языке;

5) в случае отсутствия устойчивого эквивалента в немецком языке существует возможность использования при переводе **транслитерации**.

Аббревиатура **РСПП** (*Российский союз промышленников и предпринимателей*) **переводится на немецкий язык как RSPP** (*der russische Industrie- und Unternehmerverband*)

Развивался двусторонний бизнес-диалог. 10–13 марта состоялся визит в США делегации руководителей крупных российских компаний во главе с президентом РСПП А.Н. Шохиным.

Am 10.-13. März weilte eine Delegation der Leiter der russischen Großunternehmen geleitet vom Präsidenten des Russischen Unternehmerverbandes (RSPP) A. Schochin in den USA [6].

Как мы видим, в данном примере при переводе используется прием **транслитерации**.

Не менее важным является и выделение основных этапов перевода политических аббревиатур с русского языка на немецкий. В настоящем исследовании предлагается следующий алгоритм перевода политических аббревиатур:

1) восприятие и оценивание текста, выделение аббревиатур;

2) определение степени сложности аббревиатур;

3) расшифровка аббревиатур с помощью контекстного анализа и принципа частотности (поиск

параллельных текстов в сети Интернет, а также использование словарей сокращений);

4) перевод аббревиатуры на немецкий язык, обращение к Интернету для определения наиболее верного соответствия;

5) образование аббревиатуры на немецком языке на базе наиболее частотного и соответственно актуального полного наименования;

6) проверка с помощью параллельных текстов, опубликованных в Интернете на авторитетных сайтах-источниках.

Таким образом, можно сделать вывод, что политические аббревиатуры переводятся с русского языка на немецкий в основном следующими способами:

1) с использованием немецких эквивалентов;

2) с использованием английских аббревиатур (и аббревиатур других языков) и их немецкой расшифровки;

3) с использованием аббревиатур в сочетании с полными словами;

4) с использованием полных слов и словосочетаний;

5) с использованием приема транслитерации.

Однако встречаются и русские аббревиатуры, не имеющие эквивалентов в немецком языке. В этом случае возможно использование транслитерации, а также передача сокращения в полном виде. Особую трудность представляют русские политические аббревиатуры, не имеющие эквивалентов в международной и немецкой политической лексике.

Кроме того, при переводе политических аббревиатур с русского языка на немецкий можно выделить определенные этапы действий переводчика и соответственно составить алгоритм, который упростит задачу переводчика при работе с таким сложным языковым явлением, как аббревиатуры.

Литература

1. Борисов В.В. Аббревиация и акронимия. М., 1972.
2. Дюжикова Е.А. Аббревиация сравнительно со словосложением (на материале современного английского языка): Автореф дис. ... д-ра филол. наук. М., 1997.
3. Кочарян Ю.Г. Аббревиация в английской военной лексике: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
4. Кубрякова Е.С. Что такое словообразование? М., 1965.
5. Осипова Л.И. Активные процессы в современном русском словообразовании. М., 1994.
6. <http://www.mid.ru/>.

A.Yu. Kutkina

POLITICAL ABBREVIATIONS IN RUSSIAN AS A PROBLEM OF TRANSLATION

Formation of abbreviations, abbreviations, political abbreviations, types of abbreviations, translation methods of abbreviations.

The given research deals with the concepts «abbreviation», «political abbreviation», «formation of abbreviations». Furthermore we are viewing different types of abbreviations in political texts as well as translation methods of abbreviations from Russian into German.

Лу Чуньюэ

zoyalu@mail.ru

аспирант Шандонского университета,

доцент Хэйхэского университета

Хэйхэ, Китай

Развитие преподавания русского языка в Китае за последние полвека

Преподавание русского языка в Китае, проблемы в подготовке китайских русистов, реформы в преподавании русского языка.

В данной статье автор анализирует развитие преподавания русского языка в Китае с пятидесятых годов XX века до наших дней, разбирает проблемы, которые возникают в процессе преподавания, и предлагает свои способы реформы в сфере преподавания русского языка.

Среди всех заимствованных культурных ценностей Китая имеется один богатый духовный источник, который обладает особым значением — это русская культура. Оглядываясь на пройденный путь развития китайской культуры, мы помним, что с XVII века западноевропейская культура постепенно проникала в Китай. Русская культура оказала большое влияние на развитие культуры Китая.

В последние сто лет на социальные процессы в Китае и на духовное развитие китайского народа значительно повлияла именно русская культура. Своими эстетическими взглядами, своими ценностями и менталитетом она оставила глубокий след в среде китайской интеллигенции.

Почему русская культура смогла оказать такое сильное влияние на Китай? Не только из-за политического влияния в государстве, из-за политических отношений двух стран, но и в связи с изучением русского языка китайским народом. Это стало главной причиной распространения русской культуры на территории Китая.

I. Преподавание русского языка проходило по трем важным этапам [1].

1. В 50-х годах прошлого века преподавание русского языка в Китае стало очень популярным.

В 50-е и 60-е годы прошлого века среди самых популярных иностранных языков в Китае был русский. В этот период в средних школах и в вузах изучали русский язык. Русский язык стал почти «мировым языком» для китайцев. Благодаря этому китайцы познакомились с географией России, с ее богатыми ресурсами, прогрессивной наукой и техникой, историей, литературой. Такие литературные деятели, как Пушкин, Чехов, Толстой, Лермонтов, а также Горький и Маяковский, вошли в жизнь молодого поколения китайцев 50–60-х годов прошлого века. Русская интелли-

генция, доносящая обществу голос совести, настаивает на самостоятельности мышления, стремится к свободе духовных убеждений, обладает природным сочувствием к слабым, обращает внимание на нравственное самосовершенствование и развитие общества. Все это, вместе взятое, составляет огромное духовное богатство русской культуры, которое также шло и в Китай.

2. В 1980-х годах преподавание русского языка в Китае «скатилось с вершины на дно».

История изучения была драматической. В 60-х годах из-за прерывания китайско-советских дипломатических отношений, можно сказать, русский язык в Китае «скатился с вершины на дно». Особенно с 80-х годов в стране наблюдался резкий переход к изучению английского языка при падении интереса к русскому языку. Во многих средних школах из учебных программ исчез русский язык. За короткие двадцать с лишним лет, в 80–90-х годах прошлого века, отношение к русскому языку стало совсем не таким, как было раньше. А для людей, которые родились в 70-х годах, оно стало уже совсем не тем, чем в свое время было для их отцов. И Советский Союз уже превратился в совсем незнакомую страну.

3. В 90-х годах возвращение китайско-российских отношений в русло дружбы и взаимопонимания значительно продвинуло преподавание русского языка.

Действительно, китайско-российские отношения прошли непростой путь. Когда начался новый этап истории, руководители и народы двух стран, как никогда, глубоко осознали важность поддержания и развития отношений добрососедства и дружбы между Китаем и Россией как двумя великими странами-соседями. В апреле 1996 года руководство двух государств приняло решение установить отношения партнерства и стратегичес-

кого взаимодействия. В последние 10 лет китайско-российские отношения стали более зрелыми, здоровыми и устойчивыми. Успешное проведение национальных годов и широкомасштабная реализация Года русского языка в 2009 году в Китае и Года китайского языка в 2010 году в России, несомненно, сблизило два народа, так как принятая политика соответствует закономерностям развития преподавания русского языка.

Благодаря развитию дипломатических отношений между Китаем и Россией преподавание русского языка в Китае вышло на новый, более развитый уровень. Однако из-за непрерывного углубления сотрудничества в разных областях политики, экономики и культуры количество и уровень китайских русистов уже не удовлетворяют требованиям развития отношений между двумя странами. Особенно требуются специалисты, которые владеют знаниями о современной ситуации в международно-политической и экономической сферах, а также достаточно сильные в исследовательской работе. Почему уровень наших специалистов не совпадает с развитием и требованиями глобализации?

II. Существующие проблемы в подготовке китайских русистов.

1. Учебники не соответствуют требованиям нашего времени.

Нынешнее содержание учебников не имеет новой лексики, не содержит текстов о современной России и ее общественно-политической, экономической и культурной жизни. Разумеется, литература для изучающих русский язык является важным предметом, но такие учебники дают в первую очередь языковое и литературное образование, но не обращают внимания на изучение российской политики и экономики. После окончания университета, кроме Пушкина, Толстого, Репина и других классиков русской культуры, выпускники мало что знают об известных политиках, мыслителях нашего времени. Благодаря развитию партнерских китайско-российских отношений и повышению международного статуса Китая изменилась международная обстановка, повысились требования и к русистам. Но выпускникам, которых мы подготовили, трудно справиться со специальными переводами. Причина в том, что учебники, по которым они изучали русский язык, уже отстали от сегодняшнего развития страны и ее международных отношений. Поэтому обновление учебников стало неотложным и важным делом. Ведь русский язык находится в постоянном развитии, и учебные материалы должны за ним успевать.

Непрерывное углубление сотрудничества в разных областях политики, экономики и культуры привело к тому, что количество и уровень китайских русистов уже не удовлетворяют требованиям

развития отношений двух стран, а порой даже мешают их продвижению.

2. Не воспитываем в студентах специалистов научного исследования.

В процессе преподавания мы обращаем большее внимание на повышение письменной и устной речи. По окончании университета большинство наших студентов могут справиться с письменным и устным переводом, но они редко используют усвоенный язык, занимаясь научно-исследовательской работой. Почему так получилось? Потому что мы не воспитывали в них навыки, необходимые в сфере исследовательской деятельности. Язык как средство общения – это основа исследования. Кроме преподавания языка еще надо научить их анализировать, изучать и решать различные вопросы, пробудить интерес к изучению реальных российских общественных проблем. В настоящее время нехватка специалистов, которые в курсе общественно-политической жизни современной России, очень велика.

3. Ведение предметов в некоторых университетах бывает нерациональным.

В процессе обучения мы весьма часто уделяем внимание грамматическим правилам или написанию, и из-за этого у наших студентов сокращается практика чтения, у них обнаруживается узкий круг знаний. Они мало знают о российской истории и географии, искусстве и жизни общества. Хотя в программе и присутствуют предметы по страноведению, в целом же на них отводится лишь малая часть учебных часов. Если студенты заинтересовались российской культурой и историей, то они стараются овладеть русским языком в совершенстве, дополнительно используя информацию из Интернета и телевидения.

Преподавание русского языка в Китае имеет более чем трехвековую историю, за эти годы мы накопили много опыта. Но у наших студентов узкий круг знаний, им не хватает исследовательских способностей. Самое главное, что у студентов нет интереса к исследованию этой сферы. Какие факторы нашей работы приводят к такому результату? Самая главная причина кроется в целях подготовки, педагогических кадрах, постановке предметов и методах преподавания.

III. Проводить реформы в сфере преподавания, чтобы подготовить многосторонних и квалифицированных специалистов [2].

1. Создание предмета «Русистика» уже стало направлением в развитии русского языка.

За последние десять лет непрерывно развивающиеся китайско-российские отношения доказали, что переводчики, которые только усвоили язык, уже не удовлетворяют требованиям развития партнерских отношений и стратегического взаимодействия. Поэтому нужно воспитывать всесторонне развитых русистов, которые зна-

ют политику, экономику, культуру двух стран. С 2007 года в России были открыты несколько институтов Конфуция, где ведется распространение китайской цивилизации и культуры. Подобным способом в Китае также нужно устраивать центры русского языка. При поддержке правительств двух стран в Китае уже открыты несколько центров русского языка на базе известных университетов. Таким образом, они активно и эффективно способствуют распространению русского языка, подготовке всесторонне развитых русистов высокой квалификации и развитию отношений двух стран.

2. Расширить такие предметы, как политика и экономика, а также культура России, для изучающих русский язык.

На разных курсах открыть факультативные предметы, которые осуществляют образование через Интернет или мультимедиа, для наглядного знакомства студентов с российской литературой, культурой, страноведением и т. д. Например, на первых курсах мы предлагаем по-китайски объяснение предметов истории и географии, а так же русского искусства. Таким образом, мы хотим открыть студентам Россию.

3. На старших курсах воспитывать у студентов способность к самостоятельному исследованию.

Язык – это средство общения и исследования. Студенты старших курсов уже хорошо знают язык, мы предлагаем добавить предметы исследовательского типа и обучающие методы исследования, например предмет «Исследование российского общества». Преподаватели дают студентам различные темы исследований, и под руководством преподавателей, используя библиотеку и Интернет, студенты собирают соответствующие материалы, с помощью разнообразных исследовательских средств и сами делают выводы. В процессе исследования студенты овладевают языком и изучают Россию самостоятельно. Самое главное, что студенты научатся методам исследования и повысят способность самостоятельного решения вопросов.

Для того чтобы добиться успехов в реформе преподавания, мы выдвигаем много новых требований нашим педагогам, направленных на улучшение знаний, моделей мышления, методов преподавания и т.д. И стараемся подготовить молодых специалистов, которые занимаются исследованием российского общества. Также преподаватели должны заинтересовать студентов научно-исследовательской работой и изучением вопросов развития российского общества. Подготовить квалифицированных русистов, чтобы способствовать развитию отношений Китая и России.

Литература

1. Фу Кэ. История преподавания русского языка. Шанхай, 1996.
2. Ши Иэцзян. Реформа преподавания русского языка // Русский язык в Китае. 2004. № 4.

Lu Chunyue

THE DEVELOPMENT OF TEACHING RUSSIAN IN CHINA DURING THE LAST HALF CENTURY

Teaching Russian in China, problems in training Chinese Russian students, reforms in teaching Russian.

This article aims to illustrate the development of teaching Russian in China from 1950s up to today. It also analyzes the problems existing in Russian teaching and puts forward improving methods..

А.К. Новикова

novikovaak@mail.ru

аспирант, ассистент Российского университета дружбы народов,
Москва, Россия

К вопросу о национально-культурном компоненте фразеологических единиц и их изучении в иностранной аудитории

Фразеология, фразеологическая единица, национальная культура, иностранный язык, лексика, семантика, образ.

Настоящая статья посвящена исследованию национально-культурной специфики фразеологии и ее изучению иностранными учащимися. В статье говорится о том, как фразеологические единицы отражают в своей семантике национальную культуру, каким образом соотносятся с внеязыковой действительностью, какую играют роль в создании языковой картины нации. Кроме того, делается попытка ответить на вопрос, почему фразеологизмы удерживаются в языке много веков и почему появляются новые. Также рассказывается о месте фразеологических единиц с национально-культурным компонентом значения в процессе обучения русскому языку как иностранному. В статье приводятся примеры фразеологизмов из разных языков.

Фразеология представляет собой неотъемлемую часть языковой картины мира народа. Дошедшие до нас из глубины истории образы, культурные ценности в общем отражают мироощущение и миропонимание этноса. При изучении фразеологии осуществляется, в той или иной мере, познание языковой картины носителем языка, при сопоставлении различных образов мира происходит акт познания.

Фразеологическая система языка – одна из самых образных и «консервативных» языковых подсистем. В отличие от лексики она менее подвержена языковым изменениям, сохраняя в себе устаревшие слова, архаические грамматические формы и синтаксические конструкции. Эта способность к «исторической» аккумуляции особенно ярко проявляется в содержательном аспекте. Значительная часть устойчивых сочетаний связана с различными реалиями быта, фактами истории, древними народными верованиями, обычаями и обрядами. Поэтому большое значение приобретает этимологическое комментирование при обучении иностранному языку, так как оно, давая информацию о национальной культуре в широком смысле слова, активно участвует в формировании вторичной языковой личности.

Изучение фразеологических единиц является важным средством интенсивного овладения лексикой иностранного языка. Именно во фразеологизмах наиболее ярко отражается специфика языка, его самобытность. Адекватное использование фразеологизмов способствует углублению коммуникативных навыков учащихся, делает их речь

живой, выразительной, эмоциональной. Знание фразеологии является одним из показателей хорошего владения языком. Правильное и уместное употребление фразеологизмов придает речи неповторимое своеобразие, особую выразительность, образность и меткость, делает ее эмоционально окрашенной, позволяя тем самым судить о личности собеседника и о его национальном менталитете. Именно поэтому изучение иностранного языка невозможно без обращения к фразеологии, которая представляет собой «один из наиболее сложных для усвоения уровней русского языка» [8: 60]. Как отмечает в своих исследованиях Г.И. Рожкова, работа над фразеологизмами требует особого осмысления и продуманной организации. Для правильного употребления фразеологизмов необходимо хорошее понимание ситуации и внеречевых условий, созвучных с фразеологизмом, хорошее знание речевого узуса [5: 78].

Национально-культурная семантика фразеологических сочетаний складывается из трех составляющих.

Во-первых, фразеологизмы отражают национальную культуру комплексно, всем своим идиоматическим значением (ср.: *Пальчики оближешь* – вкусно).

Во-вторых, фразеологизмы раскрывают национальную культуру расчлененно, единицами своего состава, то есть словами. Некоторые из таких слов принадлежат к числу безэквивалентных. Например, слово *ферт* во фразеологизме *ходить фертом*: «держат руки в боки, принимать самоуверенную, вызывающую позу» (так в старину

называлась буква *ф*, напоминающая подбоченившегося человека). В таких фразеологизмах, как *тертый калач*, *аршин проглотил*, *коломенская верста*, *лыка не вяжет*, *лезть на рожон*, *семи пядей во лбу*, *косая сажень в плечах*, слова *калач*, *аршин*, *коломенская*, *верста*, *лыка*, *пядь*, *рожон*, *сажень* используются как исконно русские понятия, являющиеся безэквивалентными словами.

В-третьих, фразеологизмы отражают национальную культуру своими прототипами, поскольку свободные словосочетания, ставшие фразеологическими, описывали определенные обычаи, традиции, подробности быта и культуры, исторические события и многое другое.

Во фразеологии разных языков много общего, так как фразеология отражает общечеловеческие понятия и взгляд на мир. Но большинство фразеологизмов каждого языка отличаются своей национальной спецификой, и задача преподавателей – продемонстрировать ее в полной мере. Это различие проявляется в оттенках значения фразеологизма, его национальной образности, в лексическом составе. Например, в русском языке понятие *тесно* передается фразеологизмами *как сельдей в бочке*, *яблоку негде упасть*, что отражает элементы русского традиционного быта (соленые рыбы, выращивание яблок) [2: 140].

Фразеологизмы, отображающие типовые ситуации и представления, исполняют роль символов, эталонов, стереотипов культуры, например *выносить сор из избы* – в значении «разглашать сведения о каких-либо неприятностях, касающихся узкого круга людей». Существует мифологическое представление о том, что, вынося мусор из избы, человек ослабляет «свое» пространство, лишает его закрытости, защищенности. А потому выносить сор из дому – плохо.

Интерес к фразеологии объясняется тем, что, говоря словами В.Н. Телия, это «самый культурноносный компонент языка в действии» [6: 19]. Фразеологизмы играют особую роль в создании языковой картины мира, это «зеркало, в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание» [7: 9], именно фразеологизмы как бы навязывают носителям языка особое видение мира, ситуации. Например, сведения о быте русского народа (*печки-лавочки*, *красный угол*), об этикетном поведении (*несолоно хлебавши*, *садиться не в свои сани*, *как пить дать*, *ломать шапку*), о традициях и обычаях (*вывести на чистую воду*, *из полы в полу*) и т.д. Во внутренней форме большинства фразеологизмов содержатся такие смыслы, которые придают им культурно-национальный колорит. Это значит, что их семантику можно интерпретировать в терминах культуры, которая существует в своих национальных формах. Значения этих фразеологических единиц (ФЕ) можно интерпретировать

с позиций ценностных установок и стереотипов, свойственных ментальности данной нации.

Как показывают исследования, многие фразеологизмы связаны с мифологемами и архетипами, например фразеологизм *как в воду глядел*, *как в зеркале*. У славян *зеркало* – граница между земным и потусторонним мирами (сравним «Алису в Зазеркалье» Л. Кэрролла, где *зеркало* – дверь в параллельный мир), а потому по функции подобно другим границам – *меже*, *порогу*, *окну*, *колодецу* и др. Это как бы «окно в тот свет», поэтому в зеркало нельзя смотреться ночью, ибо ночь – время нечистой силы, человек в это время особенно уязвим. Зеркало как реальная вещь появилось в позднее время, но его семантика и символика глубоко архаичны. Если в западноевропейской культуре оно имеет в основном позитивную символику, например, оно является символом правды, ибо зеркало никогда не лжет, а в японской культуре является символом самопознания, в русской культуре это вещь опасная, запретная, созданная дьяволом и являющаяся средством контакта с ним. Гадания на зеркале связаны с тем, что оно якобы способно отражать не только видимый мир, но и мир невидимый, и даже потусторонний [9: 124].

Фразеологические единицы, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки, стереотипы, эталоны. Фразеологизмы, по Ф.И. Буслаеву, – своеобразные микромиры, они содержат в себе «и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам» [1: 37]. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом манифестируется дух и своеобразие нации. Фразеология формирует фрагмент языковой картины мира. Фразеологические единицы всегда обращены на субъекта, т.е. возникают они не столько для того, чтобы описывать мир, сколько для того, чтобы его интерпретировать, оценивать и выражать к нему субъективное отношение. Именно это отличает фразеологизмы и метафоры от других номинативных единиц.

Почему фразеологизмы удерживаются в языке веками, хотя они представляют собой явные аномалии языка, его нерегулярности? Почему они вновь и вновь образуются в каждую эпоху? Так, в наш переломный век, век крушений не только стабильности, но и надежд, возникли фразеологизмы типа *веник со свистом* (о быстром и шумном человеке), *уровень ниже табуретки* (о низком уровне + образ табуретки как чего-то очень простого, топорного рождает негативную коннотацию, усиливающую основное значение), *к вопросу о бантиках*, *к вопросу о птичках* (кстати, фраза их прецедентного текста – широко известного анекдота), *чудо в перьях* (о странном явлении), *увидеть*

небо в колбасах (от поговорки *небо в алмазах* – о том, чего страстно желаешь), *декольте до колен* и др. (Толковый словарь современных разговорных фразеологизмов и присловий, составленный В.П. Беляниным и И.А. Бутенко в 1993 году). Происходят современные трансформации фразеологизмов, которые узнаваемы носителями языка, например *окно в мир* (телевизор) у современного популярного автора становится *окошком в трубе духовного мусоропровода* (В. Пелевин).

На поставленные вопросы можно ответить так: потому что фразеологизмы представляют собой сгусток культурной информации и позволяют сказать многое, экономя языковые средства и в то же время добираясь до глубины народного духа, культуры. Фразеологические единицы приписывают объектам признаки, имеющие ассоциации в картине мира, подразумевают целую дескриптивную ситуацию (текст), оценивают ее, выражают к ней отношение. Впрочем, и сами фразеологизмы – это тексты, хотя и небольшие по объему, микротексты, поэтому они способны быть хранителями культурной информации. Они богаче слов по образно-мотивационному содержанию, это микротексты, «содержащие в себе эксплицитно или имплицитно все виды модальности, характерные для пропозициональных знаков, и потому выступают как текст в тексте» [5: 677]. Фразеологический компонент языка не только воспроизводит элементы и черты культурно-национального миропонимания, но и формирует их. И каждый фразеологизм, если он содержит культурную коннотацию, вносит свой вклад в общую картину национальной культуры.

Для овладения иностранной фразеологией требуются специфические методы и особые усилия. В практике обучения иностранным языкам усвоение фразеологии должно гармонично сочетаться с остальными лингвистическими понятиями. Особенно нужно подчеркнуть роль обучения с точки зрения страноведения. Фразеологизмы особым образом отражают, фиксируют и передают особенности русской природы, экономики России, общественного устройства, фольклора, художественной литературы, искусства, науки, подробности быта и обычаев народа. Страноведческая ценность языковых фразеологизмов выступает в двух отношениях.

Во-первых, фразеологические единицы отражают национальную культуру комплексно, всеми своими элементами, взятыми вместе, т. е. как цельные знаки. Например: *вот тебе, бабушка, и Юрьев день*. Эта поговорка отражает в целом национально исторический факт (Юрьев день). На основе этого фразеологизма можно построить очень интересный исторический экскурс в глубину русской истории. Возникновение крепостного права, т. е. юридически закрепленного права землевладельца на личность, принудительный труд

и имущество крестьянина, относится ко времени Киевской Руси (IX–XII вв.). Можно разъяснить вариант Георгия в русской ономастике – Юрий (Юрьев день, т. е. день святого Георгия, покровителя земледельцев). В конце XV в. был разрешен переход крестьян от одного хозяина к другому один раз в году, близ Юрьева дня. В XVI в. такой переход был запрещен. Этот фразеологизм означает разочарование.

Вторая сторона фразеологизмов – это присутствие безэквивалентной и фоновой лексики, т. е. лексики и национально-культурных компонентов в семантике. Это наименование предметов и явлений национального традиционного быта: каша, каравай, уха, лыко, щи, мякина и др. Например: *щи да каша – пища наша, демьянова уха, не всякое лыко в строку*.

На уроке иностранного языка проще всего объяснить культурный аспект тех фразеологизмов, в значении которых большую роль играет денотативный аспект. Для примера проанализируем фразеологизмы, одним или несколькими компонентами которых являются названия предметов русской национальной культуры: *щи лаптем хлебать* (об очень простом человеке), как *с писаной торбой носиться* (уделять много внимания). Эти фразеологизмы в самом своем лексическом составе содержат указание на сферу материальной культуры – *щи, лапоть, торба*. Их значение и неодобрительная оценка формировались с учетом значений этих лексем. Так, *щи* – слишком простая народная пища, вместо ложки употребляется простейшая обувь *лапти*, кушать которыми недостойно, отсюда неодобрительная оценка; *торба* – вид сумки, которую раньше носили нищие и прочий простой люд, она не является ценной вещью, ибо хоть и *писаная*, но все же *торба*, а отсюда те, кто носит с ней, вызывают неодобрение. Сюда же можно отнести фразеологизмы, в которых отражена история народа, национальные имена собственные – *сирота казанская, мамеево побоище, коломенская верста, показать кузькину мать, как швед под Полтавой* и другие, в которых содержатся страноведческие знания, а их понимание связано со знанием конкретных исторических фактов.

Фразеологизмы могут отражать понятия или целые высказывания, в ряде случаев они могут пониматься вследствие их исторического образования как фрагменты текста или даже как сконденсированные минимальные тексты. Способность фразеологизмов выступать в качестве эквивалентов слов, лексем, предложений и, частично, текстов связано с тем, что они в большинстве своем служат для выражения эмоциональности, экспрессивности, стилистической нюансировки. В языке ФЕ выполняет в основном функцию характеризующих обозначений: *гонять лодыря* – бездельничать (отрицательная оценка), но *видеть на три*

аршина в землю – отличаться большой пронизательностью (положительная оценка). Характеризирующая функция фразеологизма – отражение и закрепление в семантике единицы отношения говорящего к сообщаемому.

Доказано, что для реализации задач обучения общению на иностранном языке недостаточно владеть лексикой, грамматикой и фонетикой. Необходимо располагать и различными паралингвистическими средствами общения, в частности к ним относятся мимика и жесты. Учащиеся наряду с вербальными должны уметь использовать и невербальные способы передачи информации, оптимальные для данной речевой ситуации.

Что касается фразеологии, существует небезосновательная гипотеза о том, что образующие «устность» речи факторы – ритмика, интонация, жестово-мимическое оформление – играют существенную роль в их удержании в индивидуальной и общественной памяти фразеологизмов. К примеру, за многими русскими фразеологизмами закрепились постоянный мелодический рисунок и устойчивое логическое ударение (ср., например: *вот так клюква!*, *вот оно как!*, *вот так штука!*; ср. также интонационную оформленность единиц: *велика важность!*, *золотые были денечки!*, *и никаких гвоздей!*, *где уж нам!*; *как там ни говори (а)* и *и не говори!*). В обучении русскому языку как иностранному невербальная характеристика русских фразеологизмов отнюдь не очевидна и должна составлять предмет обучения, запоминания и воспроизведения [11: 175].

В своем Словаре русских жестов С.А. и Н.В. Григорьевы и Г.Е. Крейдлин выделяют так называемые жестовые фразеологизмы (типа *махнуть рукой*, *стоять с протянутой рукой*, *держат кукиш в кармане*, *по горло чего*), т.е. фразеологизмы, возникшие на основе жестов и имеющие значение, производное от значений жестов. Например, для состояния удивления человека характерна особая мимика (расширенный раствор глаз, поднятые брови, расслабленная мускулатура нижней части лица) и движения (разведенные в стороны руки). Однако индивидуумы в разговоре, акцентируя движения и мимику, обычно наблюдающиеся при удивлении, могут использовать их для обозначения возникшей у них эмоции в целях передачи информации о ней. Пользуясь вербальными средствами, способы выражения эмоции удивления (и других эмоций) можно описать с помощью смысловой структуры: *некто развел руками*, *вытаращил глаза*, *раскрыл рот* и т.д. Некоторые из таких смысловых структур мотивировали значение ФЕ: *вытаращить глаза*, *разводить руками*, *челюсть отвалилась*, *протянуть руку помощи*, *рука не поднимется*, *рвать на себе волосы*, *разевать (разинуть) рот*, *ударять по рукам*, *по (одному) щелчку пальцев* и др. Известно, что

разные народы по-разному используют жесты в речевой коммуникации. Любой жест, даже самый «прозрачный», имеет национальную окраску.

С культурой, извлекаемой из языковых (речевых) единиц, связано исключительное внимание к слову, виртуозная методика извлечения из него того национально-культурного компонента, который со словом сопряжен, группировка извлеченного и, как итог, создание материала, содержащего новую совокупность организованных (обычно на тематической основе) сведений о культуре. Создаваемое возвращается в учебный процесс как новый учебный материал, но уже не языковой (речевой), а культурный, т. е. общее направление выдерживается: от языка к культуре [10: 24].

Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры и которые невозможно понять так, как их понимает носитель языка, ощущается во всех случаях общения с иностранцами, особенно при просмотре кино- и видеофильмов. Спецификой преподавания иностранных языков является необходимость привлечения обширной информации о культуре страны изучаемого языка. Такого рода информация содержит значительное количество национально-специфических элементов-реалий, которые в свою очередь готовят массу проблем в понимании их учащимися. Большой вклад в разрешение этой проблемы вносит внедрение в учебный процесс видеоматериалов, художественных фильмов, отрывков из художественных, экранизированных драматических произведений, имеющих зрительный и звуковой ряды.

Вместе с тем при обучении иностранных студентов русской фразеологии преподаватель должен, по нашему мнению, давать обучаемым не только какой-либо минимум общеупотребительных русских фразеологизмов, но и с помощью специальных заданий учить их умению распознавать те или иные выражения, обращать внимание студентов на способы и приемы введения фразеологизмов в текст, на синтаксические конструкции. Это поможет студентам научиться лучше понимать и употреблять русские устойчивые обороты в речи в любом виде [2: 7].

Кроме того, удачно подобранные виды работы над фразеологией не только не осложняют существенным образом учебный процесс, но и вносят разнообразие и занимательность, чем повышают интерес студентов к изучению иностранного языка. Однако для того, чтобы работа над фразеологическими единицами давала желаемый эффект, преподаватель должен уметь последовательно применять лингводидактические и методические положения по фразеологии, опирающиеся на общепризнанные результаты фразеологических исследований в рамках фундаментальной лингвистики.

Литература

1. Буслаев Ф.И. Историческая грамматика русского языка. М., 2006.
2. Воробьев В.В., Саяхова Л.Г. Русский язык в диалоге культур: Учеб. пособие. М., 2006.
3. Мирейла Ахмади. Национально-культурная специфика русской фразеологии с позиции носителя персидского языка: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1999.
4. Мокиенко В.М. Славянская фразеология. М., 1980.
5. Рожкова Г.И. К лингвистическим основам методики преподавания русского языка иностранцам: Спецкурс для иностранных студентов-филологов. М., 1983.
6. Телия В.Н. Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках: Сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. М., 2004.
7. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
8. Ткаченко Р.Г., Роговская Б.И., Карлайл М.С. Урок английского на английском: Книга для учителя. М., 1993.
9. Толстая С.М. Славянская морфология: основные понятия, аспекты и методы: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 1992.
10. Томахин Г.Д. Лингвострановедение: что это такое? // Иностранные языки в школе. 1996. № 3.
11. Хлебда В. Фразеология в межличностном коммуникативном пространстве // IX Международный конгресс МАПРЯЛ. Тезисы докладов и сообщений. Братислава, 1999.

A.K. Novikova

TO THE PROBLEM OF NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT OF PHRASEOLOGICAL UNITS AND THEIR STUDY BY FOREIGNERS

Phraseology, a phraseological unit, national culture, a foreign language, vocabulary, semantics, image.

The article aims at investigating national and cultural peculiarities of phraseology and its study by foreign students. The article describes how phraseological units reflect national culture through their semantics, how they are connected with extralinguistic reality, which role they play in creating national linguistic world image. Furthermore, we try to understand why phraseological units live in a language for many years and why new ones appear. We also write about the role of phraseological units in the process of teaching Russian as a foreign language. The article contains examples of phraseological units from different languages.

А.В. Овчинников

orlik-fi@mail.ru

логопед высшей категории, Ингерманландский центр

Хельсинки, Финляндия

Поддержка двуязычных детей с проблемами развития речи

Детское двуязычие, финско-русский, мультилингвизм, билингвизм, логопедия, поддержка речевого и языкового развития, речевая терапия в многоязычном обществе.

Предлагаемое исследование касается потребностей в логопедической помощи у двуязычных финско-русских детей с нарушениями речевого и языкового развития в мультилингвальной ситуации Финляндии: дети-иммигранты русскоязычного происхождения посещают логопедические курсы, финансируемые организацией ингерманландских финнов в Хельсинки, Финляндия. Настоящая статья посвящена особенностям работы, выполняемой логопедом при исправлении речевых и языковых проблем двуязычных детей. Автор дает практические советы по поводу того, как применять двуязычный подход в терапии, что имеет непосредственное влияние на будущие школьные успехи детей, позволяя им полностью использовать ресурсы обоих их языков, русского и финского.

По мере того как растет число соотечественников за рубежом, увеличивается и количество детей, воспитывающихся в условиях русско-иноязычного окружения, а соответственно возникает все больше потребностей в оказании логопедической помощи двуязычным детям с расстройствами речевого и языкового развития. Дети-билингвы и так уже имеют особые проблемы, обусловленные недостаточными контактами на первом (в нашем случае чаще русском) языке, поэтому их словарный запас обычно меньше, чем у детей, вырастающих в монолингвальном окружении. Как правило, им хуже знакомы стилистические разновидности речи, диалектные и функциональные особенности, непонятна идиоматика. Кроме того, в их языковом сознании второй язык может влиять на первый, вызывая появление в речи гибридных образований, калек, копирования конструкций. В то же время в стране, где государственным языком является иной, чем русский, язык, овладение им становится залогом успешной интеграции в окружающее общество. Именно поэтому мы говорим не только о сохранении и развитии русского языка, но именно о русско-иноязычном билингвизме, предполагающем максимальную реализацию способностей индивидуума.

По данным газеты Статистического бюро Финляндии, здесь быстро растет количество иммигрантов, около 30 языковых групп насчитывают свыше 1000 чел. Русскоговорящего населения – 51 683 чел., и это четверть всех иноязычных. В южной губернии Уусимаа иноязычные составляют 7,7 % жителей, в Хельсинки – 10,2 %. В 1990 г. количество людей, говорящих на русском как родном, составляло лишь около 4000 чел. В кон-

це 2007 г. их уже было свыше 45 000. По подсчетам специалистов, в течение ближайших пяти лет количество русскоязычных может удвоиться. Сегодня иммигранты из России – самая крупная и динамично растущая группа иммигрантов. Русский язык в Финляндии занимает третье место по количеству населения, считающего его своим родным языком. На втором месте – второй государственный язык Финляндии – шведский, на нем говорит около 300 000 человек. Русскоговорящее население сосредоточено в основном в районе столицы, где его примерно 18 000, а также в Тампере, Турку и в городах, находящихся ближе к восточной части границы. «Русскоязычное меньшинство для Финляндии – огромное богатство, – пишет газета «Хельсингин Саномат». – По мнению многих, они являются именно теми людьми, которых здесь ждут: хорошо образованные, заботящиеся о делах и семье, близкие финнам по культуре. Считается, что именно русским сравнительно проще освоиться в Финляндии». Финляндия как принимающая страна тоже должна понимать свою ответственность: одной из предпосылок успешной интеграции является то, что приехавший в Финляндию человек быстро изучает финский или шведский язык. Но также важным является понимание значения родного языка для иммигрантов. Поэтому следует создавать и поддерживать двуязычные детские сады, предлагать больше возможностей обучения на русском языке» («Helsingin Sanomat» от 26.02.2009).

Декларация ведущей газеты отражает точку зрения правительства Финляндии и дает надежду на более деятельное внимание к проблемам русскоязычных жителей страны, в том числе в сфере

детского образования, и в частности по вопросу логопедической помощи детям русскоязычных иммигрантов. Проблема становится тем более очевидной, чем больше русскоязычных семей прибывает в Финляндию, а следовательно, и больше детей нуждается в логопедическом обслуживании.

Исследованиям по финско-русскому двуязычию в дошкольных учреждениях и школах посвящены, например, работы [3, 4]. В них, в частности, рассматриваются услуги по организации двуязычного преподавания, особенности взаимовлияния финского и русского языков в процессе обучения, трудности, испытываемые двуязычными детьми при формулировке мыслей на каждом из языков. В статье [5] анализируется коммуникативная компетенция детей – русских монолингвов дошкольного возраста в сравнении с речью русско-финских билингвов того же возраста; выделены критерии оценки речи детей при выполнении определенных речевых заданий и формулируется вопрос о виде и способах составления шкалы, по которой можно оценивать умение ребенка-билингва общаться в определенном возрасте. Вопрос об оценке возникал и у других исследователей [2], когда они пытались показать, что именно в развитии речи принадлежит к временным, преходящим явлениям, а что существенным образом влияет на возможности ребенка к самовыражению. Нашей задачей становится логопедическая помощь на русском языке, в которую также включается развитие общеречевых способностей (умение отвечать на вопросы, пересказывать чужие тексты и слова, формулировать различные запросы, просьбы, обобщения, поощрения, доказательства и т.п.) и овладение началами грамоты. Наша практика показывает, что когда эти навыки развиваются на родном языке, то ребенок автоматически переносит их и на второй язык. Именно поэтому чем лучше разовьется первый язык ребенка, тем больше у него шансов овладеть и следующим языком в таком же объеме (пороговая гипотеза Д. Камминса).

У логопедических приемов работы и методики РКИ много общего, как утверждают некоторые методисты [1]. Но и в проблемах детей-билингвов и детей, имеющих особенности развития, тоже много совпадений. Существует даже предположение, что все речевые ошибки имеют единую природу. С нашей точки зрения, те ошибки, которые вызваны интерференцией, естественно, специфичны для каждой пары языков, однако те ошибки, которые связаны с внутренней системой языка, возможно, действительно не зависят от внешних факторов.

Работа логопеда в условиях двуязычия имеет свои особенности. Мы не располагаем статистикой, сколько практикующих логопедов работает в столице, крупных городах и в стране в целом,

поскольку русскоязычные логопеды в Финляндии работают автономно, не объединены профессионально, а потому не имеют возможности обмена опытом и защиты интересов своих подопечных. Но по опыту своей работы в качестве логопеда в Финляндии мы можем сделать вывод, что практикующих русскоязычных логопедов в столице явно не хватает, не говоря уже о других городах, и проблема логопедического обслуживания детей требует вмешательства со стороны властей. Одна лишь цифра говорит сама за себя: более 250 детей с различными диагнозами, в том числе из других городов, в течение трех лет обратились за помощью к логопеду в Ингерманландский центр как единственно доступное место по географическим, материальным или иным соображениям. Один логопед не в состоянии качественно обслужить такое количество пациентов, каждому из которых требуются индивидуальные занятия, как минимум, 2–3 раза в неделю в течение длительного времени, в некоторых случаях до нескольких лет. Соглашаясь в целом с потребностями русскоязычного населения в логопедической помощи, государство не субсидирует этот тип обслуживания (оно финансируется из различных проектов) и не приравнивает квалификацию российских логопедов к финляндской (хотя профессиональное сообщество пользуется их экспертными услугами).

Другая проблема русскоязычных логопедов, работающих в Финляндии, – нехватка обобщенного методического опыта и специальной литературы. Ведь оказание логопедической помощи детям в условиях двуязычия – сравнительно новая дисциплина, лишь набирающая темп. Методы работы в этой сфере основываются на классической логопедии, но все же нуждаются в специализации на основе обобщения опыта логопедов, практикующих за рубежом.

Задачей настоящей статьи является описание системы логопедической работы, выполняемой нами в Финляндии, обсуждение характерных проблем билингвов и применимости классических российских методов, представление новых приемов, подсказанных сложившимися обстоятельствами работы с детьми.

Начиная с 2007 года в центре Инкерикескус города Хельсинки (Inkerikeskus ry, Helsinki) работает логопедический кабинет. Он обеспечивает специализированную консультативно-диагностическую, коррекционно-восстановительную помощь детям с нарушениями речи. Логопедический кабинет доступен всем нуждающимся и оказывает помощь бесплатно (оплата выдаваемого родителям дидактического материала – в номинальных, доступных каждому размерах).

Работа логопедической службы Inkerikeskus ry строится по принципу работы психолого-логопедической консультации. Сюда обращаются роди-

тели как по направлению специалистов (педагогов детских учреждений, финноязычных логопедов), так и по собственной инициативе, если заметили какие-либо проблемы в развитии ребенка. При обращении за помощью в службу, во время первичного собеседования, родители обследованного ребенка, ознакомившись с предварительным заключением логопеда, дают согласие на проведение дальнейших логопедических занятий. Первичных обращений за помощью логопеда, согласно журналу записей службы Inkerikeskus ry, в течение каждого месяца в среднем 7, в том числе иногородних. Ежедневная работа логопеда заключается в обслуживании примерно 3–5 пациентов (установленная регламентом длительность индивидуального занятия с ребенком – 35 минут плюс последующая консультация родителей и выдача им наглядного дидактического материала – 10 минут, итого 45 минут). В течение каждого месяца логопед проводит в среднем 60 индивидуальных занятий, обслуживая при этом примерно 70 пациентов. Помимо индивидуальной работы коррекционный педагог проводит групповые занятия.

Учет количества и очередности обращений регламентирует объем ежедневной работы логопеда и систематичность индивидуальной работы с пациентами. Вследствие большого количества обращающихся за помощью систематичность индивидуальных занятий ограничивается 1–2 занятиями в месяц при желательной минимальной норме 2–3 раза в неделю согласно практически обоснованной и эффективно оправданной норме индивидуальных логопедических занятий. В зависимости от степени нарушений коррекционная работа с двуязычными детьми-логопатами может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет. На длительность работы особенно влияет степень ответственности родителей, то есть то, насколько активно они занимаются в быту предписанными логопедом упражнениями в промежутки между занятиями в кабинете, зачастую довольно длительными (от 2–3 недель и дольше) по объективным причинам, указанным выше.

Формы работы с двуязычными детьми-логопатами варьируются в зависимости от поставленного логопедом диагноза. Как правило, это, прежде всего, индивидуальная консультация родителей. Первичная консультация проводится при первом собеседовании и знакомстве с ребенком, включает в себя вывод первичного диагностирования и решение о дальнейших коррекционных мероприятиях. Этаповая консультация проводится после каждого занятия с ребенком, заключается в отчете о проделанной работе на конкретном занятии и выдаче дидактического материала для домашней работы, которая фактически дублирует и закрепляет те упражнения, которые проводились в логопедическом кабинете.

Далее, это индивидуальные логопедические занятия с ребенком, которые проводятся в соответствии с показаниями и динамикой коррекционной работы. В индивидуальной работе учитывается специфика двуязычного окружения и общения пациента, требующая применения логопедом новых приемов коррекционной работы, которые позволяют выявить уровень освоения второго языка, интенсивность его применения и влияние на него проблем родной речи.

Наконец, это фронтальная (групповая, по 2–3 ребенка) работа с пациентами. Она проводится коррекционным педагогом по согласованному с логопедом плану не реже одного раза в неделю с теми детьми, родители которых выразили желание заниматься и с коррекционным педагогом. Фронтальная работа является вспомогательной и закрепляющей те навыки, которым обучает логопед (например, автоматизация поставленного звука, закрепление артикуляционных приемов и т.д.).

В коррекционной работе около половины сложностей связаны с внешней стороной речи: произношением, интонированием, скоростью подбора слов, беглостью речи, преодолением затрудненности коммуникации. Правда, материалом для совершенствования экспрессивной стороны речи все равно служит расширение словаря и углубление понимания. Родителям и широкой общественности обычно известно, что логопеды владеют методами постановки звуков при нарушениях любой степени тяжести, но даже логопеды не всегда могут преодолеть особенности артикуляции, обусловленные патологией произносительного аппарата. Однако у нас бывают такие случаи, когда за помощью обращаются взрослые финны, которые хотят научиться безупречно произносить русские слова и фразы, и мы справляемся с поставленной задачей. Финноязычным особенно трудно произносить русские звуки С, СЬ, З, ЗЬ, Ж, Ч, Ш, Щ, Ц, все эти звуки сливаются в «шепелявый» С. Им трудно различать звонкие и глухие в начале слова, твердые и мягкие звуки, редуцировать гласные, справляться с разноместным ударением. Для двуязычных детей наиболее сложны шипящие и Ц, остальные ошибки могут встречаться sporadически; к тому же встречаются и типичные для русских детей трудности в произношении В, Л, Р; конечно, в каждом возрасте мы ставим свои цели и считаем важной постановку определенных звуков. Двуязычным детям сложна интонация, и над ней приходится работать более тщательно: пропевать, разыгрывать, дирижировать, рисовать линии изменения голоса.

Содержание работы логопедического кабинета для двуязычных детей. Логопедическая служба оказывает профессиональную помощь детям, имеющим нарушения в развитии устной и

письменной речи, испытывающим трудности в общении и обучении на финском языке. Мы исходим из обоснованного практикой положения, что без отлаженной и правильной родной речи невозможно корректное освоение второго, в данном случае финского, языка. Соответственно работу можно условно разделить на два основных направления: это исправление нарушений в устной русскоязычной речи и пропедевтика нарушений в письме, в развитии письменной речи (у детей дошкольного и раннего школьного возраста). В случае отставания в речевом и языковом развитии мы считаем еще более обоснованным положение о предшествовании обучения грамоте более сильного первого (домашнего, материнского) языка обучению грамоте на втором языке. Мы считаем, что более раннее, чем принято в финской школе, начало знакомства с чтением и письмом, сопровождаемое логопедической работой, повышает шансы ребенка успешно овладеть чтением и письмом на языке окружения в обычном классе, где к нему уже не будет такого индивидуального подхода, во всяком случае, до тех пор, пока его отставание не станет слишком заметным.

Нами применяется принцип комплексной и развивающей помощи. Иными словами, логопедической коррекции речи ребенка сопутствуют:

- развитие речеслуховых представлений (фонетико-фонематических, темброво-интонационных);
- развитие речедвигательных представлений (артикуляционная моторика);
- развитие зрительно-двигательных представлений (мелкая моторика, графомоторный навык);
- развитие пространственных представлений (величина, форма, пространственная ориентация);
- развитие временных представлений;
- развитие произвольного слухового, зрительного внимания;
- развитие вербально-логической, образной, двигательной памяти.

Логопедический кабинет интересуется уровнем достижений ребенка и отслеживает связь его успехов в родной речи с оптимизацией финноязычной коммуникативной сферы как одного из главных результатов проделанной коррекционной работы. Отзывы родителей и финских педагогов о динамике в обучении ребенка на финском языке фиксируются в его речевой карте.

Психологическая консультация родителей. Наиболее часто в практике встречаются несколько оснований, по которым возникает такая необходимость: формирование адекватной родительской позиции в отношении такого недостатка, как отставание в речевом и коммуникативном развитии; разъяснение родителям, что отставание ребенка в финноязычном общении обусловлено проблемами в родной речи и что устранение этих проблем

оптимизирует не только русскоязычную речь ребенка, но и развитие финской речи и способность успешно обучаться на втором языке; помощь родителям в выборе адекватного стиля их коммуникативного поведения по отношению к ребенку для создания оптимальных условий компенсации отклонений в развитии.

Новым в предложенном нами подходе является сопоставление лингвистических явлений каждого из языков, учет возможных сбоев и сопоставление упражнений на основе проделанного сравнения фонетических, грамматических и дискурсивных систем языковой пары. Так, проводится сопоставительное отстукивание ритма слогов (тихо – громко, отчетливо – стянато) в русском и финском языках, что помогает усвоить просодический контур слова. Работа над письмом формирует навык записи образа слова. Заметим, что в финском языке ударение всегда падает на первый слог, а побочное ударение – на нечетные слоги; в сложном слове просодия регулируется для каждой части отдельно; на стыках слов между гласными возникает смычка, между согласными – ассимиляция, между согласным и гласным – удвоение согласного. Все эти особенности детям трудно учесть на письме, обычные школьники привыкли к тому, что финские слова записываются так, как слышатся, а в этих случаях звук не соответствует букве, поэтому возникают ошибки. У русско-финских билингвов в правописании складывается иной образ слова, действуют другие морфонологические правила. Благодаря этому они не допускают на письме тех ошибок, которые свойственны финнам. Однако им труднее, чем российским детям, не путать предлоги и приставки, так как предлогов в финском языке нет. Зато, усвоив это различие, дети отлично справляются с определением частеречной принадлежности финских слов, что нелегко финнам-монолингвам.

Накопленный опыт требует постоянного осмысления и перепроверки с новыми клиентами, постепенно складываясь в разветвленную систему комбинирующихся между собой заданий. Следует заметить, что почти во всех детских садах Финляндии, где преподается русский язык как иностранный или поддерживается русский язык как второй родной, регулярно с русскоязычными дошкольниками занимается логопед, так как персонал двуязычных учреждений полагается на методы этой работы. Как правило, логопед пользуется не только российскими, но и международными пособиями, особенно теми, которые обеспечивают наглядную опору для развития употребления глаголов как строевой части предложения, для развития связной речи, овладения структурой рассказов, когнитивной стороны речи, контрастного описания и т.п.

Таким образом, одной из главных целей логопедической помощи детям-билингвам мы полагаем оптимизацию их развития и обучения на финском языке через устранение языковых проблем родной речи. Не менее важной целью нашей работы считаем сохранение и развитие русской речи в среде русскоязычной диаспоры в Финляндии посредством ее коррекции и совершенствования. Основными задачами логопедической службы явля-

ются, во-первых, консультативно-диагностическая работа и отбор детей для коррекционных занятий в логопедическом кабинете; во-вторых, проведение индивидуальных и групповых логопедических и психологических занятий; в-третьих, привлечение родственников ребенка к участию в выполнении в доступных формах логопедических заданий, к созданию условий для речевого режима и благоприятного психологического климата в семье.

Литература

1. Балыхина Т.М. Методика преподавания русского языка как неродного (нового). М., 2010.
2. Дадова А.А. Обучение русской связной речи детей старшего дошкольного возраста в условиях национально-русского двуязычия // Вестник Адыгейского государственного университета онлайн. 2008. № 4.
3. Мустайоки А., Протасова Е., Копотев М., Никунласси А., Хуттунен Т. (ред.). Изучение и преподавание русского языка в Финляндии. СПб., 2010.
4. Юлиаска Е. Преподавание русского родного языка в условиях двуязычия в финско-русской школе Восточной Финляндии. www.russisch-fuer-kinder.de/de_start/blog/texte.php?auswahl=ru_fi.
5. Юрков Е.Е., Попова Т.И., Лазарева О.А., Петрова Т.Е., Усенко И.Ю., Ильичева И.Ю., Мурашова Р.С. Коммуникативно-речевая компетенция ребенка-билингва дошкольного возраста: проблемы и перспективы описания // *Русский язык за рубежом*. 2009. № 6.
6. Pääkirjoitus. Venäjänkielisistä syytä pitää huolta // *Helsingin Sanomat*, 26.2.2009, A2.
7. Rapo M. Katsaus Suomen väestöön 2009 // *Tilastokeskus*. 30.9.2010.

A.V. Ovchinnikov

SUPPORT OF BILINGUAL CHILDREN WITH SPEECH DEVELOPMENT PROBLEMS

Children with two languages, Finnish-Russian, multilingualism, bilingualism, logopaedics, support of speech and language development, speech therapy in plurilingual society.

The proposed research meets the needs for speech therapy of bilingual Finnish-Russian children with speech and language impairment in the multilingual situation of Finland: immigrant children with a Russian-speaking background are undergoing courses of language therapy subsidised by the organisation of Ingermanland Finns in Helsinki, Finland. The present article considers peculiarities of the work completed by a speech therapist in the treatment of bilingual children having speech and language problems. The author gives practical advice on implementing a bilingual approach across the therapy that has direct impact upon the future curriculum, enabling children to make full use of their resources from both languages, Russian and Finnish.

Т. С. Павлова

m12ov142t@yandex.ru

аспирант Московского государственного областного
университета

Москва, Россия

Словообразовательные макротипы существительных общего рода

Существительные общего рода, словообразовательный макротип, словообразовательный тип, аффикс, производящая основа.

Статья посвящена словообразованию существительных общего рода. В основе классификации существительных общего рода лежит понятие словообразовательного макротипа. Макротип объединяет слова, образованные от основ различных частей речи, но с помощью одного аффикса. В статье рассматриваются 5 основных суффиксальных макротипов существительных общего рода и выявляется роль аффиксов, участвующих в их образовании. Сравниваются семантические структуры производного и производящего слов, в результате чего в семантической структуре производных слов выделяются зоны лица, характеристики и оценки.

В работах по словообразованию традиционно принято объединять в словообразовательные типы производные, которые имеют тождественное словообразовательное значение, один и тот же словообразовательный формант, одинаковую частеречную принадлежность производящих основ, образовались по одному способу словообразования [7]. Однако в русском языке существуют группы слов, которые при сохранении одинакового словообразовательного значения и одного и того же словообразовательного аффикса имеют производящие, относящиеся к разным частям речи. Для описания таких слов Р.С. Манучарян предложил использовать более крупную единицу системы словообразования – макротип [4]. Для макротипа характерны следующие признаки:

- 1) различная частеречная принадлежность производящих основ;
- 2) тождественное словообразовательное значение;
- 3) один и тот же формальный показатель.

Развила и дополнила учение о макротипе М.В. Хитина, которая рассматривала суффиксальные словообразовательные макротипы существительных [9: 10].

На наш взгляд, понятие макротипа можно применить и для описания словообразовательных особенностей существительных общего рода, так как они обладают производящими основами различной частеречной принадлежности. «Идет ли речь о мотивированности названия прилагательным, глаголом или же существительным – во всех случаях мы имеем дело с понятием носителя признака в широком смысле...» [3: 524]. Наше исследование показывает, что преобладающее большинство существительных общего рода в русском языке образовались в результате суффиксации, поэтому

в данной статье мы уделим внимание следующим суффиксальным макротипам: на *-к(а)*, на *-яг(а)*, на *-уш(а)*, на *-ул(а)* и на *-ён(а)*.

Макротип на *-к(а)* объединяет существительные общего рода, распределенные по двум словообразовательным типам: отглагольному и отаггективному. К одному словообразовательному типу мы относим существительные общего рода, имеющие тождественное словообразовательное значение, образованные от одной и той же части речи, с помощью одного и того же аффикса, с использованием одинакового способа словообразования. Так как макротип объединяет слова, отличающиеся по частеречной принадлежности производящей основы, то мы считаем необходимым обозначить это в названии словообразовательных типов.

К отглагольному типу существительных общего рода с формантом *-к(а)* относятся слова *выскачка* (от *выскочить*), *знайка* (от *знать*), *писака* (от *писать*), *недоучка* (от *недоучить*), *балаболка* (от *балаболить*) и др. Рассмотрим словообразование существительных общего рода этого типа на одном примере.

Основа глагола *балаболить*, имеющая значение ‘говорить пустяки, болтать’ [6: 56], является производящей для слова общего рода *балаболка* ‘человек, любящий заниматься пустой болтовней, пустомеля’ [5: 34]. Способ образования – суффиксация с усечением основы: *балаболить* → *балаболка* [7: 81]. Так как в значении производного наблюдается «хотя бы частичное отражение семантической структуры производящей лексемы» [4: 26], а также присутствуют оттенки значений, вносимые формантом, то словообразовательное значение у существительных общего рода можно условно разделить

на 3 основные зоны: зону лица, зону характеристики (оценки) и зону действия/признака/предметности в зависимости от производящей основы. Поэтому словообразовательное значение, выраженное формантом *-к-*, мы формулируем следующим образом – ‘лицо, характеризующее по действию, названному в производящей основе, т. е. человек, любящий болтать, говорить’. В значении производящего слова сема ‘пустяки’ является показателем отрицательной оценки, которая благодаря суффиксу *-к-*, привнесшему значение лица, становится отрицательной характеристикой человека.

Отадъективный тип существительных с формантом *-к(а)* представлен производными: *коротконожка* (от *коротконогий*), *невидимка* (от *невидимый*), *одиночка* (от *одинокий*), *вонючка* (от *вонючий*) и др. Общее словообразовательное значение – ‘лицо – носитель признака, названного в производящей основе’.

Существительное общего рода *вонючка* образовано от основы прилагательного *вонючий* с помощью суффикса *-к-*: *вонючий* → *вонючка* [7: 190]. Способ образования – суффиксация. Отрицательная семантика прилагательного *вонючий* ‘издающий вонь, дурно пахнущий’ [6: 209], содержащаяся в семмах ‘вонь’, ‘дурно’, становится негативной характеристикой лица в лексеме *вонючка* – ‘о человеке, вызывающем отвращение. Как бы источающем зловоние’ [8: 83]. Словообразовательное значение – ‘лицо, обладающее признаком, названным в производящей основе, т. е. издающее неприятный запах’.

Наше исследование показывает, что формант *-к(а)* – один из наиболее продуктивных словообразовательных аффиксов для существительных общего рода. «Литературный язык приспособил слова на *-к(а)* для интимизации взаимодействия отправителя и получателя речи, для создания доверительного тона, теплого и ироничного отношения к окружающей жизни...» [2: 3]. Ярче всего этот «доверительный», «иронический» тон проявляется в словах общего рода, например *бродяжка*, *бедняжка*, *пьянчужка*. Для суффикса *-к-* наиболее распространенными являются уменьшительно-ласкательное значение и значение лица женского пола. Проанализировав более 30 производных общего рода с суффиксом *-к-*, мы считаем возможным выделить новое значение, развившееся в этом суффиксе при образовании существительных общего рода, – характеристика лица и мужского, и женского пола. Это значение суффикса проявляется только при образовании существительных общего рода.

Макротип на *-яг(а)* включает существительные общего рода, объединенные в отглагольный, отадъективный и отсубстантивный словообразовательные типы. Значения, вносимые производящей основой, являются базовыми, но под влиянием суффикса появляется значение лица, обладающего качествами в большей степени проявления.

Отглагольный тип формируется существительными общего рода с экспрессивным суффиксом *-яг-* и общим словообразовательным значением – ‘лицо, характеризующее по действию, названному в производящей основе с увеличительным оттенком’.

Существительное общего рода *трудога* ‘очень трудолюбивый человек, работяга (в 1 знач.)’ [5: 814] образовано от глагола *трудиться* ‘заниматься каким-нибудь трудом, работать’; ‘прилагать усилия, чтобы сделать, создать что-нибудь’ [5: 814]. Способ образования – суффиксация с депостфиксацией: *трудиться* → *трудога* [7: 264]. Словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по действию, названному в производящей основе, т. е. трудолюбивый человек’. Суффикс *-яг-* привносит в слово увеличительный оттенок, т. е. в производном наблюдается большая степень проявления признака, чем в производящем, поэтому в семантической структуре появляется сема ‘очень’ и возникает оценка, носителем которой является семантический компонент ‘трудолюбивый’.

К данному словообразовательному типу относятся также производные: *работяга* (от *работать*), *доходяга* (от *доходить*), *бродяга* (от *бродить*) и др.

Отсубстантивный тип существительных общего рода с формантом *-яг(а)* представлен 3 производными: *сердяга*, *чертяга* (от *черт*), *стиляга*.

Существительное общего рода *сердяга* ‘употребляется как ласково-согласительное название какого-либо лица в значении: бедняга, бедняжка, сердечный’ [6: 81], мотивировано существительным *сердце* в переносном значении ‘этот орган как символ души, переживаний, чувств, настроений’ [5: 712]. Суффиксальный способ образования: *сердце* → *сердяга* [7: 92]. Суффикс *-яг-* привносит увеличительный оттенок, который усиливает эмоционально-оценочное воздействие слова. Словообразовательное значение – ‘лицо, имеющее отношение к предмету, названному в производящей основе, т. е. несчастный человек’.

Основа существительного *стиль* в одном из вторичных значений ‘совокупность признаков, черт, отличающих направление, вещь от других (в моде, в одежде)’ является производящей для существительного общего рода *стиляга* ‘молодой человек, слепо подражающий крикливой моде’ [5: 767]. Суффиксальный способ образования: *стиль* → *стиляга* [7: 169]. Словообразовательное значение – ‘лицо, имеющее отношение к предмету, названному в производящей основе, т. е. человек, следующей моде’. Суффикс *-яг-*, выражающий увеличительный оттенок, который отражен в семме ‘слепо’, в данном примере придает уничижительный оттенок слову.

Общее словообразовательное значение типа – ‘лицо, имеющее отношение к предмету, названному в производящей основе, с увеличительно-уничижительным оттенком’.

В состав описываемого макротипа входит также тип отадъективных существительных с суф-

фиксом *-яг-* и со словообразовательным значением ‘лицо, обладающее признаком, названным в мотивирующей основе’. Так, существительное общего рода *бедняга* ‘жалкий, заслуживающий сожаления человек’ [5: 39] образовалось от основы прилагательного *бедный* в значении ‘несчастный, жалкий’ [5: 39]. Способ образования – суффиксация: *бедный* → *бедняга* [7: 88]. Слово выражает жалость, сочувствие к человеку. Словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по признаку, названному в производящей основе, с оттенком увеличения, т. е. несчастный человек’.

Данный словообразовательный тип включает слова *простяга* (от *простой*), *хитряга* (от *хитрый*), *миляга* (от *милый*) и др.

Суффикс *-яг-*, на наш взгляд, всегда вносит увеличительный оттенок, однако под влиянием семантики производящей основы этот оттенок может преобразовываться в оттенок уничижения, сочувствия или восхищения. Уничижительный оттенок появляется в том случае, если в производящей основе есть отрицательно-оценочные семы, как, например, в слове *стиляга* – ‘слепо подражающий’. Оттенок сочувствия возникает, если в значении есть соответствующая сема, как в слове *бедняга* – сема ‘несчастный’. Оттенок восхищения, если в семантике есть показатели положительной оценки, как в слове *миляга*. Так как суффикс *-яг-* позволяет выразить различные оттенки значений, то в языке увеличивается число производных, образованных с его помощью, поэтому макротип на *-яг(a)* мы также относим к продуктивным словообразовательным макротипам.

Все последующие макротипы являются непродуктивными. Так, по данным языкового материала, которым мы располагаем, макротип на *-уш(a)* содержит всего 5 производных, среди которых различаются слова, мотивированные глаголом, и слова, мотивированные прилагательным.

В отглагольный словообразовательный тип входят существительные общего рода с суффиксом *-уш-* и словообразовательным значением ‘лицо, характеризующее по действию, названному в производящей основе с уменьшительно-ласкательным оттенком’. Семантическая специфика существительных общего рода, их выразительные возможности побуждают нас вводить в толкование словообразовательных значений некоторые интенциональные оттенки семантики, как уничижение, сочувствие, восхищение и под., так как они являются важными и часто именно ради этих оттенков значений и образуются существительные общего рода.

Существительное общего рода *вруша* ‘то же, что врун или врунья’ [6: 228] образовалось от основы инфинитива *врать* в значении ‘лгать, говорить неправду’ [5: 102] с помощью ласкательно-фамильярного суффикса *-уш-*; суффиксальный способ образования: *врать* – *вруша* [7: 197]. Исходный гла-

гол обладает отрицательно-оценочной семантикой, которая сохраняется и в существительном *вруша*, но благодаря ласкательному оттенку, привнесённому в производное слово с суффиксом *-уш-*, слово лишено резкости, грубости. Словообразовательное значение, выраженное суффиксом *-уш-*, – ‘лицо, характеризующее, по действию, названному в производящей основе, т. е. лживый человек; с уменьшительно-ласкательным оттенком’.

Словообразовательный тип отглагольных существительных общего рода с формантом *-уш(a)* включает также слова *втируша* (от *втирать*), *крикуша* (от *кричать*). Уменьшительно-ласкательный оттенок, привносимый в слово суффиксом *-уш-*, сглаживает негативную оценочность производящего слова, делая производное слово шутливым, ироничным.

К отадъективному типу относятся существительные общего рода с суффиксом *-уш-*, мотивированные основой прилагательного со словообразовательным значением ‘лицо, характеризующее по признаку, названному в производящей основе, с оттенком фамильярности’. К данному типу относятся 2 производных существительных общего рода: *милуша*, *хромуша* (от *хромой*).

От основы прилагательного *милый* ‘славный, привлекательный, приятный’; ‘дорогой, любимый’ [5: 356] образовалось существительное общего рода *милуша* ‘приветливый, милый, обаятельный в обращении’ [1: 326]. Суффиксальный способ образования: *милый* → *милуша* [7: 609]. В совокупности с семами ‘славный’, ‘привлекательный’ уменьшительно-ласкательный суффикс *-уш-* создает в производном слове оттенок фамильярности. Поэтому словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по признаку, названному в производящей основе, т. е. приятный человек, с оттенком фамильярности’.

Таким образом, макротип на *-уш(a)*, включающий два словообразовательных типа, имеет общее словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по действию или признаку, названному в производящей основе с ласкательно-фамильярным оттенком’.

Непродуктивный макротип на *-ул(a)* представлен 3 производными общего рода, два из которых (*капризуля* (от *каприз*) и *сонуля* (от *сон*) [7: 151]) объединяются в небольшой словообразовательный тип отсубстантивных существительных общего рода. К макротипу на *-ул-* можно отнести также существительное общего рода *грязнуля* ‘грязный, выпачкавшийся в грязи человек (обычно о ребенке)’ [5: 148], образованное от основы прилагательного *грязный* в значении ‘покрытый грязью, запачканный’ [5: 148] с помощью суффикса *-ул-*: *грязный* → *гязнуля* [7: 261]. Словообразовательное значение, общее для всего макротипа, – ‘лицо, характеризующее по отношению к предмету (поня-

тию) или признаку, названному в производящей основе с ласкательно-шутливым оттенком, выраженным словообразовательным формантом’.

Макротип на -ён(а) является одним из непродуктивных макротипов существительных общего рода. Его составляют производные слова общего рода, мотивированные основами глагола, существительного и прилагательного.

Данный макротип формируется единичными образованиями с суффиксом -ён(а), которые не представляется возможным объединить в словообразовательный тип.

Существительное общего рода *гулёна* ‘человек, который любит гулять’ [5: 149] образовано от основы инфинитива *гулять* в значении ‘совершать прогулку’; ‘кутить, веселиться’ [5: 149] с помощью суффикса -ён-: *гулять* → *гулёна* [7: 263]; суффиксальный способ образования. Словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по действию, названному в производящей основе с фамильярно-ироничным оттенком’.

Существительное общего рода *сластёна* ‘человек, который любит сладкое, сладости’ [5: 738] образовано от основы существительного *сласть* ‘то же, что сладость’ [5: 728]. Суффиксальный способ образования: *сласть* → *сластёна* [7: 119]. Словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по отношению к предмету, названному в производящей основе, т. е. любитель сладкого, с фамильярно-ироничным оттенком’.

К этому же макротипу можно отнести существительное общего рода *тихоня* ‘тихий, смиренный человек’ [5: 799], образованное от основы прилагательного *тихий* в значении ‘смиренный, спокой-

ный’ [5: 799] с помощью суффикса -он- (вариант суффикса -ён-), который передает намерение говорящего высмеять это качество в человеке, поэтому в слове появляется оттенок иронии. Словообразовательное значение – ‘лицо, характеризующее по признаку, названному в производящей основе, т. е. тихий, спокойный человек’.

Итак, в данной статье мы рассмотрели пять словообразовательных макротипов (на -к(а), на -яг(а), на -уш(а), на -ул(а), -ён(а)), различающиеся по числу производных. Существительные общего рода образуются от трех частей речи: от глагола, прилагательного и существительного. Большинство существительных общего рода имеют отглагольные по происхождению основы, что в совокупности со словообразовательными аффиксами усиливает их экспрессивность. Классификация, в основе которой лежит более крупная единица словообразования – макротип, охватывающая несколько словообразовательных типов, объединенных одним словообразовательным формантом и общим словообразовательным значением, позволяет наглядно продемонстрировать роль формантов в формировании оценочной семантики существительных общего рода. Так, русский язык располагает специализированными суффиксами для образования слов общего рода, например -яг- и др. Однако при образовании существительных общего рода активно используются многозначные суффиксы -к-, -уш- и др. Важным является тот факт, что все эти суффиксы помимо дополнительных оттенков значений вносят в производное значения лица, характеристики и оценки, что и определяет особенности семантики слов общего рода.

Литература

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 1978. Т. 2.
2. Лаптева О.А. Новообразования на -ка в современной речи: Учеб. пособие. М., 2008.
3. Манучарян Р.С. К типологии словообразовательных значений // Известия Академии наук СССР: Серия литературы и языка. М., 1974. № 6.
4. Манучарян Р.С. Проблемы исследования словообразовательных значений и средств их выражения (на материале сопоставления русского и армянского языков): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ереван, 1975.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М., 1999.
6. Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. М., 1981–1984.
7. Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2 т. М., 1985.
8. Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб., 2004.
9. Хитина М.В. Суффиксальные словообразовательные макротипы существительных в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

T.S. Pavlova

WORD-FORMATIVE MACROTYPE OF COMMON GENDER NOUNS

Common gender nouns, word-formative macrotype, word-formative type, word-formative affixes, productive bas.

The article is devoted to the word formation of common gender nouns.

The concept of word-formative macrotype is the basis of common gender nouns’ classification. Macrotype unites words formed from the bases of different parts of speech but with the help of the same affix. Five main macrotypes of common gender nouns and also the role of the affixes taking part in their formation are examined in the article. The semantic structures of derivative and productive words are compared. The spheres of person, characteristics and estimation are marked out in the derivative words.

Б. Пионтек

barbarapiontek@hotmail.com

преподаватель польского языка факультета
иностранных языков и регионоведения Московского
государственного университета им. М.В. Ломоносова
Москва, Россия

Аксиологические функции польских и русских идеологов

Идеологема, лингвистическая аксиология, лингвистическая функция, язык политики, генезис понятия.

Рассматриваются аксиологические функции польских и русских идеологов. Идеологемы представлены как ключевые понятия общественно-политического дискурса, как идеологические стереотипы. Устанавливается спектр выражаемых идеологемами аксиологических функций. Анализируются патриотические ценности, устанавливается их связь с религиозными и семейными ценностями. Представлен генезис целого ряда идеологем с указанной семантикой. Показываются некоторые историко-культурные причины дивергентного восприятия ряда идеологем в польском и русском языках.

Мир, в котором мы живем, является миром ценностей. В нем можно выделить этические, эстетические, познавательные, религиозные и другие ценности. Считается, что понятие *ценности* является основной категорией аксиологии и обозначает «все то, что считается важным и ценным для индивидуума и общества, а также является заслуживающим желанием, то, что соединяется с позитивными переживаниями и является одновременно целью человеческих стремлений» [11: 125]. Согласно Н.Д. Арутюновой, «понятие ценности (...) выполняет координирующую (между человеком и миром объектов), стимулирующую (направляющую деятельность), дидактическую и регулятивную (прескриптивную) функцию в механизмах жизни» [1: 183].

Некоторые из ценностей человек особенно высоко ценит, стремится к их достижению, и таким образом формируется иерархия ценностей. Системы ценностей развивались на протяжении многих веков; они были связаны с разными философскими концепциями. Глубокое осмысление иерархии ценностей, повлиявших на многих исследователей – философов, социологов и языковедов, мы встречаем у М. Шелера. «Всему царству ценностей, – пишет он, – присущ особый порядок, который состоит в том, что ценности в отношениях друг к другу образуют такую «иерархию», в силу которой одна ценность оказывается «более высокой» или «более низкой», чем другая» [7: 305]. Наличие системы ценностей и их иерархии присуще любой культуре, что обусловлено историческим прошлым, национальными традициями и общественно-экономическими условиями.

В статье представлены идеологемы, содержащие аксиологический заряд, отражающие в языке ценности польского и русского народов. Они

представляют собой конкретизацию ценностей как общих понятий, как концептов общественного сознания. В статье показывается генезис целого ряда польских и русских ценностных идеологем.

Под идеологемой понимаются «устойчивые по форме, легко воспроизводимые лексические единицы (слова и сочетания слов), обладающие целостным идеологическим значением, имеющие общественно-культурную и историческую значимость для данного этноязыкового сообщества: вневременную (у идеологем, прочно укоренившихся в этноязыковом сознании народа) или ограниченную хронологически определенным периодом существования данного этноязыкового сообщества» [5: 87].

Исследования ценностей польскими языковедами имеют богатую литературу предмета. Так, Я. Пузынина среди основных ценностей выделяет трансцендентные и нетрансцендентные ценности. Среди последних она выделяет традиционные: эстетические, этические, познавательные и витальные, а также нетрадиционные ценности, к каковым она относит ценности психических и (или) физиологических ощущений. Сюда же входят ценности, связанные с понятием *близости*: в отношении других людей, а также близости к своему народу и родине [12: 132–133]. Я. Пузынина указывает на существование огромного количества модификаций того, что люди считают ценностями либо воспринимают в качестве таковых. Это может быть сам субъект-носитель ценностей или субъект оценивающего поведения. Аксиологической значимостью для человека могут обладать место и время (период), связанные с положительными переживаниями (*dom* ‘дом’, *kraj rodzinny* ‘родная страна’, *młodość* ‘молодость’). Я. Пузынина также отмечает, что «для

целостного понимания картины мира чрезвычайно важной является языковая картина человеческих ценностей. (...) Описывая элементы в аксиологическом плане либо наблюдая за текстами, представляющими какую-либо эпоху, стиль или определенного автора, мы стремимся прежде всего обнаружить аксиологическую картину мира данного общества, социальной группы или индивидуума, а также показать языковые механизмы, при помощи которых эта картина выражается в человеческих высказываниях» [12: 135].

Е. Бартминьски в статье «Проект и общие основания аксиологического словаря» [8: 197] отмечает, что объяснение значений названий ценностей является важным с общественной и национальной точек зрения, а разработка аксиологического словаря призвана способствовать восстановлению комплекса того идейного содержания, которое формировало польскую общественно-политическую и культурную жизнь за последние столетия.

Итак, среди ключевых для современности политических понятий Е. Бартминьски выделяет такие ценностные концепты, как *wolność* 'свобода', *demokracja* 'демократия'; среди концептов общественного характера – *naród* 'народ', *Ojczyzna* 'родина', *patriotyzm* 'патриотизм', а среди концептов, обозначающих этические ценности, – прежде всего гражданские качества, такие, как *solidarność* 'солидарность', *sprawiedliwość* 'справедливость'. Полагаем, что вышеназванные концепты являются гиперонимами по отношению к обсуждаемым в статье польским и русским ценностным идеологемам, будучи той почвой, на которой и произрастают такие идеологемы.

Е. Бартминьски считает, что к идеологическим понятиям, дополняющим значение лексемы *ojczyzna* 'родина', следует добавить исторические символы Польши, имеющие особую значимость для польского народа (*Ibidem*), такие, как *orzeł* 'орел' – официальный государственный символ Республики Польша (изображение которого представляет собой белого орла с золотыми когтями и клювом, в золотой короне, на красном фоне); *Wisła* 'Висла' – самая важная и протяженная река Польши; *Wawel* 'Вавель' – исторический холм и архитектурный комплекс в Кракове, резиденция правителей и королей Польши с первой половины XI в. до начала XVII в., почетное место погребения польских монархов – королевы Ядвиги, Стефана Батория, Яна Собеского, величайших польских поэтов – Адама Мицкевича, Юлиуша Словацкого, а также политических деятелей. В то же время *Вавель* является главной достопримечательностью города Кракова и его символом.

На аналогичные ценности указывают и русские исторические идеологемы-символы: *двуг-*

лавый орел «символизирует государственность Российской Федерации, ее суверенитет (независимость), единение народов европейской и азиатской частей современной России» [6: 7]; река *Волга* отождествляется с Родиной-матерью, она является вместе с тем символом свободы; «*Красную площадь* и *Кремль* называют сердцем столицы» [17: 280].

Е. Бартминьски также констатирует, что понятие *ojczyzna* 'родина' является составляющей рядов важнейших понятий: *Bóg, Honor i Ojczyzna* 'Бог, Честь и Родина'; *Ojczyzna, Nauka, Cnota* 'Родина, Учеба, Добродетель'; *Ojczyzna i Wolność* 'Родина и Свобода'; *Ojczyzna, Ziemia, Matka, Polska* 'Родина, Земля, Мать, Польша' [8: 201–202]. Каждое из этих многочленных образований формирует идеологемы с сильнейшим аксиологическим зарядом, обращенные порой сразу к нескольким высокоабстрактным ценностным концептам, являя собой их конкретизацию в условиях актуальной действительности.

Приведенные многочленные идеологические ряды представляют собой особый тип ценностных идеологем, являющихся средоточием общественно-политического дискурса. Эти идеологические ряды и являют собой актуальные для определенного синхронного среза жизни общества идеологемы с ярко выраженной ценностной семантикой.

Рассмотрим подробнее идеологему *Bóg, Honor, Ojczyzna* 'Бог, Честь и Родина' с ярко выраженной аксиологической функцией, выделяющую особенно важные для польского этноса ценности: *патриотизм* в его связи с *религиозной верой*. На протяжении веков поляки выработали особый этос свободы. Она стала для них *святым делом*. По поводу сакрализации народно-освободительных стремлений Э. Яблоньска-Дептула пишет следующее: «стремление к суверенитету приобрело характер христианского долга. Службу *Богу* и *Родине* поляки рассматривали как равнозначные понятия, приравнивая *Родину небесную* к *Родине земной*» [9: 115].

С наполеоновских времен до начала XX века официальным девизом Войска польского был девиз *Honor i Ojczyzna* 'Честь и Родина', однако в 1943 году польское эмиграционное правительство в Лондоне превратило его в лозунг-триаду *Bóg, Honor, Ojczyzna* 'Бог, Честь, Родина'. Впервые этот девиз Войска польского появился на штандарте формаций польских вооруженных сил на Западе. Официально же он вступил в силу лишь в 1993 году с принятием закона о символах Вооруженных сил Республики Польша [13: 57].

Показательно, что к девизу *Bóg, Honor, Ojczyzna* 'Бог, Честь, Родина' обращены и слова присяги членов польской детской и молодежной

организации «Союз польских харцеров» (польск. Związek Harcerstwa Polskiego, ZHP), воспитывающей молодое поколение в патриотическом духе на основе христианских ценностей, понятий чести и родины уже на заре своего существования с начала XX века: «Я искренне стремлюсь всей своей жизнью служить Богу и Польше, я готов помогать ближним и соблюдать харцерские законы» [16: 160]. В ее уставе закреплены основные правила поведения польских детей и молодежи: «Харцер служит Польше и добросовестно исполняет свои обязанности» [15: 205].

Говоря об аксиологических функциях польских идеологов, следует отметить религиозный характер многих из них, так как христианская вера более тысячелетия является неотъемлемой частью польской культуры.

Рассмотрим идеологемы *Jasna Góra* 'Ясна Гура', а также *obrona Jasnej Góry* 'оборона Ясной Гуры' с точки зрения их генезиса. Ясна Гура (Ясногорский монастырь) – это католический монастырь в польском городе Ченстохова, знаменитый хранящейся здесь Ченстоховской иконой Божией Матери и почитаемой как величайшая святыня, главный объект религиозного паломничества. Монастырь прославился героической обороной во время так называемого *потоп*, то есть шведского нашествия на Речь Посполитую в 1655 году. Шведское наступление развивалось стремительно, польская шляхта часто принимала сторону врага, а сам король Ян Казимир бежал из страны. Но когда шведская армия подступила к стенам Ясной Гуры, несмотря на многократное превосходство шведов в живой силе, настоятель монастыря Августин Кордецкий принял решение сражаться, так как взятие крепости шведами означало бы проигранную войну и катастрофу для Польши. Героическая оборона монастыря вынудила шведов отступить и послужила примером для всей страны, что привело к изгнанию шведов. Многими в Польше эти события были расценены как чудо Богородицы. Вернувшийся из изгнания король Ян Казимир торжественно избрал Деву Марию покровительницей Речи Посполитой. Такова история возникновения идеологемы.

Ясногорский монастырь и хранящаяся в нем икона стали важными символами единства нации. Оборона Ясногорского монастыря от шведов в 1655 году всегда влияла на самосознание поляков и их национальную самоидентичность, и в конце XIX века это судьбоносное событие было описано в историческом романе Г. Сенкевича «Потоп», в тот период, когда важно было поддерживать народный дух. Итак, *Ясна Гура* стала особым местом для польского народа, религиозный символ стал народным символом и национальной ценностью.

А.В. Павловская пишет о приверженности русского народа православию и о монастырях, в том числе о монастырях-легендах. Монастыри выполняли разнообразные и многоплановые функции: вели летописание, «были центрами, формировавшими национальное самосознание, носителями и распространителями национальной культуры» [4: 450]. Монастыри-легенды, такие, как *Троице-Сергиев монастырь*, *Андроников монастырь*, *Новодевичий монастырь*, и многие другие как хранилища патриотических ценностей и места, где происходили необыкновенные события, стали идеологемами русского (российского) языкового пространства, причем не только для верующих россиян.

Вернувшись к польскому лингвокультурному ареалу, рассмотрим идеологему *Polska Mesjaszem/Chrystusem narodów* 'Польша мессия/Христос народов'. Идеологема закрепилась в польской литературе благодаря выдающемуся польскому поэту эпохи романтизма – Адаму Мицкевичу. Идея «Христа народов» нашла свое воплощение в 3-й части поэмы «Дзяды» Адама Мицкевича, где излагается доктрина «польского мессианизма» (направления в польской философии, расцвет которого пришелся на период между восстаниями в XIX веке), согласно которой Польша призвана сыграть особую роль мессии и, как и Иисус, чтобы воскреснуть и спасти других, сначала должна погибнуть.

Анализируя идеологемы, связанные с борьбой за свободу, нельзя не заметить, что в них нередко тесно переплетаются семейные и патриотические ценности. Рассмотрим идеологему *Matka-Polka* 'мать-полька', восходящую к общечеловеческим концептам *дом* и *мать*. Ее возникновение восходит к периоду, когда Польша утратила независимость, а у женщин в связи с переменами в общественном пространстве появились новые для них задачи. Как пишет Я. Прокп, «обязанность поддержания национального самосознания не могла быть выполнена на этом поле. Наследие польскости должно передаваться иными путями – в пространстве личного. Итак, польская женщина совершенно неожиданно для норм Европы XIX века оказывается в самом сердце общественных дел и национальной работы, выдвигаясь (...) на роль практически главного защитника духовных границ Речи Посполитой» [18: 414]. Образ *матери-польки* закрепился в польском национальном сознании благодаря семейной традиции, богатой публицистике восстания 1830 года, а также стихотворению А. Мицкевича «К матери-польке» («Do matki Polki»). Польская женщина стала важнейшим посредником при передаче патриотических чувств, а ее образ стал отождествляться с образом матери-Родины.

Обратимся к российским семейным ценностям, которые также переплетены с патриотическими. А.В. Павловская пишет, что «в России (...) на первом плане материнское начало: мать-сыра-земля, Родина-мать, (...) материнство здесь понимается в высоком смысле как первооснова всего сущего, начало рода человеческого. Что-то очень древнее проглядывает через почитание материнства, освященное последующими эпохами: (...) неслучайно на самом знаменитом плакате времен Великой Отечественной войны изображена немолодая женщина со строгим лицом и написано: «Родина-мать зовет!» [3: 185]. Памятник в честь Сталинградской битвы в г. Волгограде имеет облик *Родины-матери* – постоянной и органической идеологемы русского национального сознания.

Одной из исторически важных идеологем, бытующих в польском и русском языковом сознании, является идеологема *Наполеон*. Однако подход к этой личности, безусловно масштабной, в польском и русском языковом сознании отмечен значительными расхождениями. Как указывает В.Г. Кульпина, в Польше это в целом положительный персонаж: «харизматический полководец, с которым связывались надежды на восстановление польской государственности» [2: 179]. В России же можно говорить о своего рода раздвоенности в восприятии этой личности со стороны российской общественности того времени: до его нападения на Россию многие ценили его как носителя новых полезных идей гражданского общества, но после его вступления в Россию с войной Наполеон стал в России ярко отрицательным героем. У поляков идеологема *Наполеон* вызывала другие ассоциации. На Наполеона возлагались надежды, связанные с обретением Польшей независимости. Принятие его идей воспринималось как проявление патриотических чувств и национального самосознания. А. Ковальчикова отмечает, что «патриотические чувства были тесно вплетены в идеологию романтизма» [10: 17]. Можно даже говорить о культе Наполеона в те времена, когда поляки массово стали вступать в польские легионы, сформированные генералом Г. Домбровским в 1797 г. в Италии при наполеоновской армии. В «Песне польских легионов» авторства Ю. Выбицкого, которая впоследствии стала польским национальным гимном и стала называться «Мазуркой Домбровского», фигурируют слова [14: 229]:

Marsz, marsz Dąbrowski,
Z ziemi włoskiej do Polski,
Za Twoim przewodem
Złączym się z narodem. (...)
Dał nam przykład *Bonaparte*
Jak zwyciężać mamy.

Марш, марш, Домбровский,
Из земли итальянской в Польшу,
С тобой во главе
Соединимся с народом. (...)
Дал пример нам Бонапарт,
Как должны мы побеждать.

В то же время для России с именем Наполеона связаны трагические страницы истории, которые отражают идеологемы *Отечественная война 1812 года*, *Бородино*, *Бородинская битва* и целый длинный ряд других. *Отечественная война 1812 года* описывается как «освободительная война России против наполеоновской агрессии» [17: 411]. В русской культурно-исторической памяти идеологема *Бородинское сражение*, или просто *Бородино*, свидетельствует о переломе в ходе войны 1812 года с Наполеоном, «в России Бородино принято считать нравственной победой над врагом, после которой, несмотря на то что русская армия отступила и французы вошли в Москву, армия Наполеона не смогла восстановить ни прежней боеспособности, ни боевого духа» [там же: 69–70]. Героические события, связанные с Бородинским сражением, получили яркое отражение во многих произведениях русской литературы и искусства. Самые известные из них – роман-эпопея Л.Н. Толстого – «Война и мир», панорама «Бородинская битва» Ф.А. Рубо, стихотворение М.Ю. Лермонтова «Бородино» [там же: 70].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что содержательное наполнение идеологем нередко имеет глубокие исторические корни. Идеологемы русского и польского языкового сознания могут не совпадать именно в связи с особенностями путей исторического развития. В то же время идеологемы, развивающие универсальные человеческие сюжеты и ценности имеют в России и Польше много общего.

Идеологемы имеют концептуальную природу в том смысле, что их базовым источником, из которого они берут свое начало, являются высокоабстрактные ценностные концепты, такие, например, как *Свобода*, *Родина*, *Семья*, *Справедливость*, имеющие как этнолингвистическую, так и наднациональную основу. Идеологемы представляют собой конкретизацию таких концептов, их «привязку» к актуальным для данного периода эпохальным событиям, личностям, афоризмам.

Ценностные концепты выступают в отношении идеологем как гиперонимы. Идеологемы же в отношении них выступают как гипонимические структуры; часть из них является понятийно и структурно сложной, многочленной, и в этом случае идеологема может устанавливать связующие нити не с одним концептом, а с целым рядом концептов, выражающих национальные, наднациональные и глобальные ценности.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.
2. Кульпина В.Г. Психолингвистический анализ в реконструкции восприятия исторических личностей (имена, вторичные имена, прозвища Наполеона в России и в Польше) // Мир психологии. 2002. № 3.
3. Павловская А.В. Россия и русские. М., 2010.
4. Павловская А.В. Русский мир: характер, быт и нравы: В 2 т. М., 2009. Т. 1.
5. Пионтек Б. Идеологема как ключевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания современной языковой личности в России и в Польше // Вестник Моск. университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1.
6. Пчелов Е.В. Государственные символы России – герб, флаг, гимн. М., 2002.
7. Шелер М. Избранные произведения / Пер. с нем. А.В. Денежкина, А.Н. Малинкина, А.Ф. Филипова; Под ред. А.В. Денежкина. М., 1994.
8. Bartmiński J. Projekt i założenia ogólne słownika aksjologicznego // Język a Kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne / Pod red. Jadwigi Puzyniny i Jerzego Bartmińskiego. Wrocław, 1991. Т. 2.
9. Jabłońska-Deptuła E. Patriotyzm, suwerenność // Ibid.
10. Kowalczykowska A. Romantyzm. Nowe spojrzenie. Warszawa, 2008.
11. Łobocki M. Pedagogika wobec wartości // Kontestacje pedagogiczne / Pod red. B. Śliwerskiego. Kraków, 1993.
12. Puzynina J. Jak pracować nad językiem wartości? // Język a Kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne / Pod red. Jadwigi Puzyniny i Jerzego Bartmińskiego. Wrocław, 1991. Т. 2.
13. Radziwiłłowicz D., Żarkowski P. Symbole narodowe i wojskowe. Cz. I. Warszawa, 2001.
14. Russocki S., Kuczyński S., Willaume J. Godło, barwy i hymn Rzeczypospolitej. Zarys dziejów. Warszawa, 1963.
15. Stanowski A. Demokracja – obywatelskość – krytyczna postawa wobec władzy // Wartości w kulturze polskiej / Pod red. Leona Dyczewskiego. Lublin, 1993.
16. Strzembosz T. Gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby // Ibid.

Словари

17. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 1998.
18. Россия. Большой лингвострановедческий словарь / Под общ. ред. Ю.Е. Прохорова. М., 2008.
19. Prokop J. Kobieta Polka // Słownik literatury polskiej XIX wieku / Pod red. Józefa Bachorza i Aliny Kowalczykowej. Wrocław, 2002.

B. Pióntek

AXIOLOGICAL FUNCTIONS OF POLISH AND RUSSIAN IDEOLOGIC IDEOGRAPHS

Ideologic ideograph, linguistic axiology, linguistic function, language of politics, genesis of concept.

Axiological functions of Polish and Russian ideologic ideographs are considered. Ideologic ideographs are presented as a key concepts of sociopolitical discourse, as ideologic stereotypes. The spectrum of axiological functions expressed by ideologic ideographs is laid out. Patriotic values are analysed, their connections with religious and family values are determined. The genesis of series of ideologic ideographs of such semantics is presented. A number of historiocultural reasons of some ideologic ideographs' divergent reception in Polish and Russian were pointed out.

Суси Магдалена

renotravis@yahoo.com

аспирант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина,
преподаватель Университета «Паджаджаран»

Бандунг, Индонезия

Изучение русского личного имени в индонезийской аудитории

Русское имя, обращение в разных ситуациях, преподавание русского личного имени индонезийским студентам.

Статья посвящена анализу употребления русского личного имени в различных ситуациях. Исследуются особенности именования, обращений и речевой этикет в различных формах, как-то: сокращенная и уменьшительно-ласкательная формы, полная форма имени, паспортное имя (ФИО). Также в статье приводится краткая история русских имен и сравнение русского личного имени с индонезийским. Рассматривается важная проблема преподавания русского личного имени индонезийским студентам.

В Индонезии 33 провинции. Жители провинций имеют разные культуры, традиции и языки. В разных этнических группах существуют свои традиции, связанные с именем новорожденного ребенка. Имена, данные детям родителями, варьируются в зависимости от происхождения островов, этнических групп, культур, языков и образования родителей. Каждая народность имеет специфические системы именований.

Для обычного индонезийца существует личное имя, состоящее из двух слов (*Ganjar Kurnia* – мужское имя; *Susi Magdalena* – женское имя). Это официальные имена в документах. При обращении к равному или к младшему индонезийцы всегда применяют первые слова имен, например: вместо *Ganjar Kurnia, Takus Suganda, Ramdan Panigoro* – *Ganjar, Takus, Ramdan* для мужчин; вместо *Susi Magdalena, Parwati Sidarta, Eli Sutawikara* – *Susi, Parwati, Eli* для женщин. В этом отличие от множественных форм обращений в России. Таким образом, большинство индонезийцев незнакомы с системой фамилии и отчества.

Существуют различные трудности в преподавании русского языка в Индонезии, особенно при изучении правил общения и при чтении художественной литературы. Одна из таких трудностей – личные русские имена. Приведем пример ошибки, которую сделали студенты: личное имя *Владимир*, сокращенная форма имени – *Володя* и ласковая форма имени – *Володенька* воспринимаются как имена трех людей, но в действительности это всего лишь три разные формы одного и того же имени, которыми можно назвать одного человека.

Когда мы обсуждаем теорию и практику личного имени, эту тему невозможно отделить от

обращения – привлечения внимания знакомого адресата при вступлении в контакт, если мы зовем кого-то знакомого по имени. В российском и индонезийском обществах имеют место несовпадающие формы обращения, например обращение к преподавателю: русские обращаются к знакомому уважаемому человеку по формуле имя + отчество в форме «Вы» (*Евгений Павлович; Надежда Степановна*). Это – российский речевой этикет обращения, в том числе к учителю. Индонезийцы будут удивлены, услышав такое обращение. Они обращаются к уважаемому знакомому адресату (аналоги обращений – господин, госпожа): Бапак или Пак + полное личное имя для мужчины (полное официальное имя) – *Barak Reza*; для женщины: Ibu или Бу + личное имя (полное имя: *Diana Muis*) – *Ibu Dian* (полное официальное имя). К иностранцам – на Mr. или Mrs. или Ms. + фамилия, как в западном мире.

Чтобы овладеть русским языком, важно не только изучать лексику и грамматические правила, но и культуру. Культура наций отражается на их языках. Имена как элемент культуры в русском обществе имеют длинную историю, которая создавалась и культивировалась тысячи лет, что полезно знать индонезийским филологам-руссистам.

Краткая история русских имен

Во времена правления великого киевского князя Владимира в Киеве и во всей Руси были такие типы имен, как *Святослав Игоревич* (имя князя), *Машула* (имя простой женщины), *Олег* (имя мужчины). С 978 г. князь Владимир продолжал укреплять свою власть в Крыму и затем в Визан-

тии. Тогда же князь Владимир женился на византийской принцессе, которую звали Анна, после чего он крестился и получил христианское имя Василий. Приехав в Киев, князь Владимир стал вводить христианство. С принятием христианства на Руси эта религия была учреждена в качестве государственной. Событие это отразилось и на способе именования русских людей. С тех пор стало употребляться много христианских имен, например: *Игорь, Ольга, Федор, Иван, Василий, Елена, Борис, Глеб, Роман, Давид, Гавриил, Георгий, Кирилл, Никита, Павел, Татьяна* и многие другие. Эти христианские имена происходили из Византии. Кроме того, в то время были в употреблении имена древнерусского происхождения, например: *Бык, Волк, Воробей, Ворон, Добрыня, Ждан, Жук, Мороз, Сокол, Толстой, Ушак, Шмель*, и т. д. [3: 13–23; 4: 36; 7: 14]. Много русских имен произошло из других славянских земель, например: *Станислав, Рада* и др.

В VII в. появляется еще одна мировая религия – ислам, что также оказало влияние на русские именованья. С тех пор появились имена, которые происходят из Турции (*Тимур, Лейла*) [7: 7–10].

В XVII в. остатки древнерусской системы еще сохранялись в неофициальном употреблении. В каждой семье знали, как звали дедов и прадедов, что позволяло в неофициальных случаях именовать детей древнерусскими именами согласно семейным традициям [7: 27].

В XX в. русская именная система развивается в соответствии со сменой культурных ориентаций, происшедших после революции. Появились новые имена, как, например: *Антенна, Баррикада, Трактор, Октябрь*; имена-аббревиатуры: *Эдил* – «эта девочка имени Ленина», *Восмарт* – «восьмое марта», *Вилен* – «Владимир Ильич Ленин» и т. д. Однако подобные имена быстро устарели и стали «неологизмами-историзмами». Индонезийским учащимся важно знать, что русские официальные именованья состоят из фамилии, имени и отчества: *Павлов Павел Егорович, Байкалова Любовь Федоровна*. Фамилии у русских существуют несколько веков, но долгое время их могла иметь лишь небольшая часть населения – знать. Формирование на Руси фамилии растянулось на несколько веков и было связано с классовым раслоением общества [2: 3].

Отчество использовалось с давних времен, приблизительно с VI в. А.В. Суперанская пишет, что отчество образуется от имен предков по мужской линии, называемой патронимической, с помощью суффиксов *-ович (Петрович), -евич (Николаевич), -ич (Ильич)* для мужского пола, *-овна (Петровна), -евна (Николаевна), -ична/-ична (Никитична, Ильинична)* для женского рода [4: 82; 10: 226; 11: 142]. Употребление отчества явля-

ется одной из частей русской культуры общения, кроме того, отчество связано с рядом действий по оформлению тех или иных документов, например: паспорт, вступление в право наследования и т. д.

Сокращенная и уменьшительная формы русских имен

Кроме полных имен у русских существуют сокращенная и уменьшительная формы имени. Сокращенные формы имен возникли в устной народной традиции для удобства в бытовом общении между родственниками или хорошими друзьями. Существует сокращенная форма имени, похожая на полные имена, однако многие из них имеют формы, отличные от исходного имени, например: (мужское имя): *Александр – Алексаня – Алеккаша – Саша – Саня – Шура*; женское имя: *Наталья – Наташа – Тама* и т. д. Большинство личных русских имен имеет сокращенные формы. У индонезийцев нет такого богатства сокращенных форм, как у русских. Индонезийцы имеют только два варианта, не больше, например: из личного мужского имени: *Martono – Mar или Topo*; из личного женского имени: *Maryati – Mar или Yati*. При этом берется первая или последняя часть полного имени.

Кроме множества вариантов сокращенных русских имен существуют формы, не похожие на полные имена, от которых они произошли.

У русских есть уменьшительно-ласкательные формы, что указывает на разные выражения эмоций. Их употребление явным образом обнаруживает теплое, ласковое отношение говорящего по отношению к тому, к кому обращаются. А.В. Суперанская пишет, что эта форма образуется с помощью суффиксов *-ик/чик, -очк/-ечк, -оньк/-еньк, -уш/-юш, -ушк/-юшк*: *Лёвик, Валик; Лёвчик, Вальчик; Лёвочка, Валечка; Лёвонька, Валенька; Лёвушка, Валуша* [6: 23]. По мнению Н.И. Формановской, уменьшительно-ласкательная форма выражает разные степени эмоций, поэтому все зависит от ситуации общения. Уменьшительно-ласкательная форма используется в зоне «свой», это отношения интимности, фамильярности, друженности, особой близости к человеку [10: 229]. А.В. Суперанская пишет, что формы типа *Ваня* (от имени Иван), *Маня* (от имени Мария), обращенные к детям, имеют ласкательное значение, формы *Митенька* (от имени Дмитрий) звучит более фамильярно, *Митюха* – слегка пренебрежительно, а *Митюша* – скорее, нежно, *Митюшенька* просто тает на языке, а *Митюнок* может сказать только с улыбкой человек, который этого самого Дмитрия знает и любит еще с детства. Формы типа *Иванушко, Марьюшка* – это устаревшие формы имен в крестьянской культуре общения и чаще всего встречаются в деревнях [6: 23].

Такое явление, как обилие уменьшительно-ласкательных форм личных имен, естественное для русских, остается непонятным для индонезийцев, у которых нет такого богатства вариантов одного имени, поэтому в аудитории филологов-русистов, пойдет речь об употреблении этих форм имен в разных ситуациях.

Паспортное имя

Русские родители дают личное имя новорожденному ребенку. Фамилия + отчество присваивается ему автоматически (отчество и фамилия – от отца, фамилия – реже от матери). ФИО – это паспортное имя, употребляется при заполнении анкеты, в официальных документах, в студенческих билетах, в социальных картах и т. п. Кроме того, ФИО употребляется при знакомстве в формальной обстановке, а также в названии должности или степени, в армии. Например: *В сорок первом, когда началось, работал я электриком при горсовете. И было мне, такое вот совпадение, сорок один год. Поначалу-то не трогали: работы много, работать некому. А уж как побежали, то милости просим. Не успел обмигнуться, как рыл окопы. В них и залег. Под танки да бомбы. В командирах у нас – Свистопалов Аверьян Демьянович, лейтенант старший (Василий Агафонов. Заговоренный). Это – нарративный режим. В этом тексте мужчина рассказал о командире, назвав его по паспортному имени (Свистопалов Аверьян Демьянович) и указав на его звание в армии (старший лейтенант). Для обращения полное трехличное паспортное имя, как правило, не употребляется.*

Имя и отчество

Имя и отчество употребляется при обращении к знакомому и уважаемому адресату в формальной и неформальной обстановке, в формальной ситуации, например на собрании, на заседании и т. д. На открытом заседании оппонент задал вопрос соискателю ученой степени, но он не смог ответить на этот вопрос. Тогда председатель сессии попросил оппонента заменить вопрос, и оппонент согласился, после чего председатель сессии сказал: *«Спасибо Вам, Наталья Ивановна, за компромисс»*. В неформальной ситуации имя-отчество употребляется при обращении к знакомому, старшему, равному, уважаемому человеку. В неформальной ситуации – между людьми, связанными деловыми отношениями, но при этом прохладными. Это хорошо отражено в диалоге между автором и редактором в следующем примере: *– Я думал так пять лет назад, Октябрина Перфильевна. – А сейчас так не думаете? Язвительность так и сквозила в облике и сло-*

вах Сыроквасовой, роющейся в рукописи, словно в капустных отбросах. – Разочаровались в жизни? – Еще не совсем. – Вот как! Интересно-интересно! Похвально-похвально! Не совсем, значит?.. Да она же забыла рукопись! (Виктор Астафьев. Печальный детектив). Оппоненты знакомы, но в их словах читается недовольство друг другом. С эмоциональной точки зрения по некоторым интонационным оттенкам фраз можно судить о недоброжелательности оппонентов друг к другу.

Следующий пример указывает на близкие отношения между адресантом и адресатом. Слава (имя мальчика) и Юрий Алексеевич хорошо и давно знают друг друга. Слава обращается к старшему по формуле имя + отчество (*Юрий Алексеевич*), потому что это уважительное обращение к старшему, хотя они общаются в неформальной обстановке. *– Юрий Алексеевич, я пришел к вам сказать, – начал Слава. – Бог с тобой, Слава. А где здравствуйте? Инициатива уже в моих руках. – Здравствуйте, Юрий Алексеевич. – Как мама, Слава? (Сергей Есин. Имитатор). Юрий Алексеевич напомнил Славе: «А где здравствуйте?», потому что Слава начал разговор без приветствия. В индонезийской традиции обращение к старшему, уважаемому человеку по формуле имя + отчество (имя отца) не принято. Если мальчик обращается к взрослому человеку просто по имени без слова *Рак* или *Варак* (*Рак Намид* или *Варак Намид*), то люди сразу скажут, что это некультурный мальчик. Такое обращение нарушает правила речевого поведения.*

Фамилия

Обращение по фамилии у русских обычно употребляется в разных ситуациях. Одна из них – в учебной сфере. В следующем отрывке учитель зовет своего ученика по фамилии – Головкер. *Уроков физкультуры не посещал. Был освобожден из-за плоскостопия. Что такое плоскостопие – загадка. Я думаю – всего лишь повод не заниматься физкультурой. Учитель пеня говорил ему: – Голоса у тебя нет. И души вроде бы тоже нет. Учитель скорбно приподнимал брови и заканчивал: – Чем ты поешь, Головкер?.. (Сергей Довлатов. Ариэль). Это обращение применяется в форме «ты», например, к ученикам в щколе, а также в форме «Вы» к студентам.*

Отчество

Обращение только в форме отчества употребляется в русской крестьянской традиции в простом бытовом общении. Рассмотрим следующий диалог: *– Даю десять «калашниковых». Даю пять ящичков патронов. Ты слышал, Алибек,*

не три, а пять ящиков. – Слышал. – Но чтоб к первому числу провиант... – Я, Петрович, после обеда немного сплю. Ты тоже, как я знаю. (Владимир Маканин. Кавказский пленный). В этом отрывке описана неформальная ситуация. Действие происходит на войне в горах Кавказа. Подполковник русской армии ведет переговоры с пленным чеченцем об обмене оружия на продовольствие для солдат. Пленный же в ответ обращается к подполковнику, который старше его по возрасту и званию, просто по отчеству – Петрович, так как желает показать ему, что они на равных.

Личное полное имя

Личное полное имя употребляется сравнительно нечасто и обычно указывает на серьезность разговора, а в некоторых случаях на недовольство говорящего. Употребление полного имени сравнительно молодыми людьми возможно и в неформальной обстановке, как видно из следующего примера. Когда состоялось представление народных танцев Индонезии в концертном зале МГИМО в июле 2010 г., начальник, мужчина лет 40, спросил русскую девушку, сотрудницу Посольства Индонезии: «Девушка, как Вас зовут?» – «Елизавета». – «А я Виктор». И после этого они обращались друг к другу в форме полного имени и их отношения завязались лишь на время этого выступления.

Полное имя употребляется в обращении с близкими людьми или когда пожилой человек обращается к младшему, как в следующем примере: Вадим Петрович потянулся, взглянул в окно. – Ладно, Юрий, давай спать. Светает уже. Ты на чем будешь – на диване или раскладушке? (Виктор Некрасов. Кира Георгиевна). Вадим Петрович уважает Юрия и дружески относится к нему. Он может позволить себе называть молодого человека в разной форме, в том числе и полным именем.

Сокращенная форма имени и уменьшительно-ласкательная форма

Обращения в сокращенной и уменьшительно-ласкательной формах имен показывают разные степени отношений между коммуникантами в ситуации. Кроме того, как упоминалось, они сигнализируют об эмоциональном состоянии людей, как видно в следующих примерах:

(1) *А потом внезапно Мария сказала, что беременна. У меня все внутри похолодело. Что делать? Что? Я совершенно не владел ситуацией. Мне сразу показалось, что в моей жизни все закончится. Дальше пойдут пеленки, детский крик, поиски заработка. Увидев мое побелевшее*

лицо, она встревожилась: – Ты не волнуйся, Юра. Мне фельдшерница обещала все сделать. – Тебе деньги нужны? – Деньги не помешают, – спокойно сказала Мария. – У меня-то деньги есть, но я ведь на корову коплю. А грех у нас общий (Сергей Есин. Имитатор). В этом отрывке сокращенная форма имени Юра показывает, что обращаются к близкому человеку, хорошо знакомому, (родственник или друг) в обиходно-бытовой сфере. Такое обращение может быть направлено к детям или взрослым, у которых близкие отношения. Сокращенная форма Юра используется родителями. Девушка назвала любовника – Юра, что выражает теплые отношения.

(2) – Юра? Юрочка? – *Кира Георгиевна прикрыла дверь в столовую. – Алло! Тебя плохо слышно. Откуда ты говоришь? Издалека что-то донеслось, но Кира Георгиевна не расслышала. – Не слышу. Откуда? Говори громче. – Хочу поздравить вас с Но-вым го-дом.. – Спасибо, Юрочка. Тебя тоже... Приезжай к нам. – Не могу... Я далеко... Звоню из автомата* (Виктор Некрасов. Кира Георгиевна). Во втором отрывке имя с суффиксом -очка (Юрочка) выражает добрые чувства и ласковое отношение. Это обращение к взрослым показывает, что у них очень близкая духовная связь и нежность. Кира Георгиевна ласково разговаривала с Юрой, кажется, они долго не виделись. Их отношения давно сформированы.

(3) – *Нет, Юрка, я не увлекся, и ничего никому не проскакивало. Я тебе семь гривен отдам. Но, наверное, или ты врешь, или его в темноте кто-нибудь от меня зажулил!* (Аркадий Гайдар. Судьба барабанщика). Обращение в уменьшительно-фамильярно-грубоватой форме имени с суффиксом -ка (Юрка) имеет дружеский оттенок и подчеркивает некую близость, фамильярность, особенно среди молодежи.

(4) *Что такое «субъективные», Юрча тогда не знал. Но он преодолел. А когда нарисовал и поздно вечером вернулся из школы, где они с Лидией Владимировной украшали газету, то снова себя преодолел и дома ничего не сказал. Утром, в праздник, они все трое – Юрча, Алексей Кузьмич и матушка – пошли к правлению, все собрались туда, потому что должен был состояться митинг. А возле правления висела газета, и все ее разглядывали, читали, хвалили Юрчу за красивую работу. Отец посмотрел тоже. – Это ты, Юрча, рисовал? – Я рисовал. – Хорошо нарисовал, похоже, – сказал отец. – Ты принципиальный товарищ* (Сергей Есин. Имитатор). Уменьшительно-ласкательная форма имени Юрча – деревенская форма, указывает на то, что обращаются к подростку.

Изучение форм русского личного имени необходимо и важно в преподавании русского языка индонезийским студентам по следующим причи-

нам: обращения к русским очень многообразны и сильно отличаются от обращений к индонезийцам; обращения у русских могут указывать на форму отношений между коммуникантами, а для индонезийцев иначе. Очень часто студенты не понимают обращения в разной форме к одному и тому же человеку, какая связь, какие отношения между коммуникантами. По этой причине студен-

ты не понимают русскую художественную литературу и обиходную речь. Мы делаем вывод, что необходимо больше внимания уделять затронутой теме и более детально и тщательно объяснять ее индонезийской аудитории, так как в России употребляются различные обращения к людям, обеспеченные многими формами личного имени, а индонезийцы такого разнообразия не имеют.

Литература

1. Верецагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990.
2. Ганжина И.М. Словарь современных русских фамилий. М., 2001.
3. Суперанская А.В. Имена: история и современность. М., 2007.
4. Суперанская А.В. Имя – через века и страны. М., 2009.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 2008.
6. Суперанская А.В. Словарь народных форм русских имен. М., 2009.
7. Суперанская А.В. Словарь русских личных имен. М., 2006.
8. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований. М., 2009.
9. Формановская Н.И. Изучение русского личного имени в иностранной аудитории // Русский язык за рубежом. 2006. № 1.
10. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007.
11. Формановская Н.И. Речевой этикет в русском общении. Теория и прагматика. М., 2009.

Magdalena Susi

TEACHING RUSSIAN PROPER NAME TO INDONESIAN STUDENTS

Proper name, address in different situations, teaching Russian proper name to Indonesian students.

This article deals with the Russian proper names and using them in different situations. A Russian name has many variations such as an abbreviated form and a diminutive form. The Indonesian students face difficulties in understanding them because there is no similarity to Indonesian names.

Е.А. Тюрина

tyurina78@mail.ru

преподаватель русского языка подготовительного отделения для иностранных учащихся

1-го Московского государственного медицинского университета

им И.М. Сеченова

Москва, Россия

Подготовка учащихся к проектной деятельности в практическом курсе русского языка как иностранного на начальном этапе обучения

Проектное обучение, практический курс русского языка как иностранного, предпроектная деятельность, проблемность обучения, проектное задание, поисковое задание.

В статье рассматривается проблема подготовки учащихся к активной проектной деятельности при изучении русского языка как иностранного на начальном этапе обучения; освещаются этапы подготовки учащихся на основе использования проблемных и поисковых заданий.

Под проектной деятельностью, как известно, понимается деятельность, основанная на моделировании социального взаимодействия в малой группе в ходе учебного процесса. В ходе такой деятельности планируется и реализуется на изучаемом языке работа, направленная на подготовку доклада, реферата, выпуска газеты и др.

Использование проектной деятельности как одного из современных средств обучения предполагает интенсивную стадию предпроектной деятельности не только для обучаемых, но и для педагогов. Данное предположение опирается на общетеоретическую идею планомерного (поэтапного) формирования умственных действий, созданную П.Я. Гальпериным [1]. Для решения этой задачи необходима выработка определенных алгоритмов действий преподавателя и студентов на каждом из этапов предпроектной стадии учебной проектной деятельности, которая организуется при изучении определенных тем. Основные этапы проектирования отражают структуру деятельности в целом, но следует заметить, что они во многом соответствуют и этапам порождения речи. В этом отношении выделяют этап мотивации и целеполагания, этап планирования деятельности, этап исследования, который в свою очередь делится на поиск и сбор информации, анализ информации, ее систематизацию; к заключительным этапам проектной деятельности следует отнести творческую переработку информации и оформление результатов деятельности, а также презентацию проектной работы, включающую ее оценку.

Совершенно очевидно, что конструирование дидактического содержания проектов должно осуществляться не только на основе учета содержания и объема программного материала, но и при-

нимать во внимание основные этапы проектной деятельности, характер их протекания при том или ином типе проекта. Например, перечисленные этапы довольно полно представляют ход исследовательского проекта, цель которого – творческая переработка и освоение определенного фрагмента картины мира. Однако если речь идет о коммуникативном проекте, цель которого – формирование речевых умений, освоение социальной роли в какой-либо ситуации общения, то в данном случае основными видами деятельности следует признать этапы систематизации и презентации.

Организацию предпроектной деятельности при формировании коммуникативной компетенции элементарного и «базового» уровней необходимо осуществлять путем сочетания содержания современного традиционного образования, постановки проблемных задач, для решения которых необходимо использовать приемы критического мышления, в сочетании с цепью сменяющих друг друга усложняющихся проблемных коммуникативных заданий.

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать определенные правила и закономерности, которые необходимо принимать во внимание при конструировании образовательных проектных заданий. Одним из основных требований, которые должны реализовываться при разработке, может явиться вариативность. Под этим мы понимаем определенную открытость формулировки проблемы, которая позволила бы учащимся самостоятельно выбирать цель деятельности в соответствии с личностными особенностями, включая и уровень исходной подготовки. Вариативность должна проявляться и в возможности выбора различных способов сбора и обработки материа-

ла: работа с печатными источниками информации, представленными на различных носителях (книги, электронные библиотеки и базы знаний), опросы носителей информации (студентов, преподавателей, форумы в социальных сетях), анализ телекоммуникационных источников; свобода варьирования времени обучения, длительности и порядка выполнения проектной работы должна предполагать возможность дробления учебной деятельности, презентацию и оценку промежуточных результатов, возможность продолжения работы на основе самостоятельной постановки проектного задания.

Немаловажным обстоятельством, которое обязательно сказывается на качестве выполнения проекта, является высокая технологичность обучения, подразумевающая не только научно обоснованные педагогические методики, адаптированные к способностям учащихся на каждом этапе обучения, но и материально-техническую оснащенность учебного процесса, подразумевающую наличие Интернета, доступ к телекоммуникационным и локальным сетям, доступ к определенным консультационным базам.

В результате возникает определенная педагогическая модель, включающая несколько уровней проблемности как на уровне постановки задания, так и на уровне его решения. К первому уровню проблемности следует отнести ситуации, в которых постановка задач осуществляется преподавателем и проблема ставится перед студентом в аудитории. Ко второму уровню можно отнести ситуации учебной деятельности, когда проблема формулируется и ставится совместно преподавателем и студентом в результате обсуждения. К наивысшему уровню проблемности следует отнести ситуации, в которых студенту предоставляется возможность самостоятельно выбрать область знания, выделять ситуацию и формулировать проблему. Е.С. Полат определяет основные этапы работы над проектом следующим образом: 1) представление ситуаций, позволяющих выявить одну или несколько проблем по обсуждаемой тематике; 2) выдвижение гипотез решения поставленной проблемы; 3) обсуждение методов проверки выдвинутых гипотез; 4) работа в группах; 5) защита проекта; 6) выявление новых проблем [4].

Исследователи проектной технологии обучения отмечают ряд необходимых для осуществления проекта условий: проект должен быть посильным для выполнения, соответствовать уровню подготовки учащегося и его потребностям. Помимо этого руководитель проекта должен по возможности учитывать, созданы ли все условия для успешного выполнения проекта: есть ли у исполнителя доступ к источникам информации. При необходимости преподаватель должен планировать учебную деятельность заранее: вести подготовку к осуществ-

лению проекта, проводить пропедевтическую работу как в плане формирования мотивации к его осуществлению, осуществление ориентационной деятельности, так и в плане совершенствования умений учащегося.

Так как системное использование проектной методики предполагает последовательный ввод постоянно усложняющихся проектов, которые помимо формирования и совершенствования коммуникативных умений должны решать и частные задачи практического курса иностранного языка в комплексе с развитием общекультурных интеллектуальных умений творческого труда, в современной педагогике проводится глубокое исследование эффективности использования отдельных видов проектных задач, разрабатываются принципы сочетания различных форм проектов и пути их реализации в учебном процессе. Анализ научных и учебно-методических работ по обучению иноязычному общению показывает, что можно выделить специфические проектно-коммуникативные формы организации учебной деятельности, которые позволяют соединить коммуникативную практику в процессе учебной деятельности с познавательной деятельностью в процессе самостоятельной работы. В настоящее время в методических исследованиях предлагается достаточно большое количество типологических классификаций проектов.

В качестве основных форм предпроектной деятельности следует рассматривать поисковые задания собственно лингвистического или дискурсивного плана, когда студенту дается задание собрать языковой материал по какой-либо (лексической, грамматической) теме или тематический речевой материал. Во время выбора такого материала из учебников русского языка, справочников, электронных корпусов, словарей учащийся осваивает правила, овладевает лексическими значениями слов, учится использовать данные языковые единицы в речи. Дискурсивные проекты предполагают подготовку текстов определенных форм и жанров по образцу (записок, поздравлений, писем, реплик на специальных форумах, диалогов), овладение социальными ролями участников типовых ситуаций общения. Для реализации данных проектов необходимо наличие небольшой библиотеки, которая имеется на кафедре или на подготовительном отделении, а также доступ к ресурсам, предоставляемым некоторыми сайтами в Интернете. Указанные виды проектов соответствуют первому уровню проблемности, могут выполняться учащимися как индивидуально, так и в коллективе. Как особую разновидность дискурсивных проектов можно рассматривать компьютерно-коммуникационные проекты, в процессе подготовки которых учащийся изучает и анализирует общение участников социальных сетей, сам вступает в диалоги на определенные темы, высказывая свое

отношение к различным объектам обсуждения. В этом плане приветствуется создание внутренних форумов в локальной сети вуза.

В теории и методике обучения иностранным языкам особое внимание уделяется исследовательским и коммуникативным проектам, которые противопоставляются на основе видов деятельности, причем к исследовательским относят и поисковые, и творческие, а к коммуникативным – ролевые и прикладные [2, 3]. На основе предметной отнесенности проекта различают моно- и межпредметные проекты. Первые встречаются крайне редко, так как при подготовке проектного исследования востребованы различные виды деятельности, различные умения, реализуются различные мотивы и потребности, поэтому и монопроекты встречаются в практике обучения очень редко. Также выделяют типы проектов на основании дополнительных признаков и характеристик проектной деятельности: по типу координации проекта выделяют проекты, выполненные под непосредственным руководством и выполненные под неявным (скрытым) руководством; по характеру контактов участников – школьные, студенческие, международные проекты; по продолжительности – недельные, семестровые, многоэтапные проекты и др. Оценка проекта зависит от его сущностных качеств; совершенно очевидно, что исследовательские проекты предполагают этапность их осуществления и необходимость мониторинга со стороны; им в этом отношении противостоят социально-ролевые и прикладные проекты, которые вполне успешно оцениваются в группе.

Р.П. Мильруд говорит о таких преимуществах проектного обучения, как способность творчески создавать новое содержание обучения [2]. Ученый прав в своих рассуждениях, так как при выполнении учебного проекта знания и умения приобретаются учащимися в процессе использования информации для решения практических задач. Системное использование проектной методики предполагает последовательный ввод постоянно усложняющихся проектов, которые помимо формирования и совершенствования коммуникативных умений должны решать и частные задачи практического курса иностранного языка в комплексе с развитием общекультурных интеллектуальных умений и творческого труда.

Содержание проектной деятельности должно усложняться по мере совершенствования коммуникативной компетенции, а также по мере того, как расширяется опыт проектной деятельности студента, когда он может переходить от более простых проектных заданий к более сложным. Проектирование помогает учащимся осознать роль коммуникации в жизни и обучении, так как конкретные речевые умения в совокупности со знаниями перестают быть только целью, но становятся

одновременно и средством в процессе получения знания. В результате использования таких форм можно совершенствовать не только коммуникативные умения в области использования общеразговорного или литературного языка, но и формировать речевые умения в сфере профессиональной речи при решении познавательных и учебно-познавательных задач.

Проекты могут и должны учитывать различный уровень коммуникативной компетенции обучаемых, обеспечивающий не только эффективность коммуникации, но и ее становление на различных этапах обучения. При этом совершенно очевидно, что качественное исполнение учащимися любого по уровню сложности проекта требует от преподавателя продуманной подготовки студента, планомерного подведения его к желаемому результату.

С позиций психолингвистики содержание проектной деятельности студентов, изучающих русский язык как иностранный на подготовительном отделении российского вуза, включает определенную последовательность фаз деятельности: от генерирования проектных идей до их материализации в знаковой форме. Использование имеющихся образов и формирование в процессе деятельности новых представляет важное содержание проектной деятельности, которое дополняется овладением приемами технологической деятельности, включающей элементы моделирования, аналитической обработки, основных видов речевой деятельности.

Основной целью и конечным результатом любого проекта, используемого в практическом курсе русского языка как иностранного, следует признать обучение иноязычному профессиональному общению, формирование компетентного специалиста, способного и желающего участвовать в профессиональной деятельности на изучаемом языке. При этом стратегический характер данных целей не должен подменять тактических задач, к решению которых должны стремиться преподаватель и студент на каждом из этапов проектной деятельности. Коммуникативно-проектная деятельность на подготовительном отделении российского вуза, где обучаются студенты-иностранцы, имеет свои ярко выраженные особенности, так как она должна служить формированию речевых умений, составляющих основу самообразовательной и рефлексивной компетенций. Модель обучения русскому языку как иностранному и модель проектной деятельности на данном этапе обучения в значительной степени совпадают как по целям, так и по способам освоения необходимых для продолжения образования коммуникативных интерактивных умений, создающих условия для регулярной реализации соответствующих речевых стратегий.

Литература

1. Гальперин П.Я. Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий // Исследования мышления в советской психологии. М., 1966.
2. Мильруд Р.П. Методология и развитие методики обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 1995. № 5.
3. Полат Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2000. № 2, 3.
4. Полат Е.С. Типология телекоммуникационных проектов // Наука и школа. 1997. № 4.

Е.А. Tyurina

PREPARING STUDENTS FOR PROJECT ACTIVITY IN A PRACTICAL COURSE OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE AT THE BEGINNING LEVEL OF STUDY

Project training, practical course, Russian as a foreign language, pre-project work, problem-based learning, project task, a search task.

The article considers the problem of preparing students to learn Russian as a foreign language at the beginning level so they can later actively use it in their planned activities, and it stipulates the different steps and stages required to prepare these students using problem-based exercises.

Фам Ван Фонг (Вьетнам)

phongpv2003@yahoo.com

аспирант Государственного института русского языка

им. А.С. Пушкина

Ханой, Вьетнам

Долговечность эргонимов

Эргоним, долговечность эргонимов, удачное название, названия предприятий.

Статья посвящена долговечности эргонимов как узловому вопросу для эффективной регламентации названий предприятий. В статье автор предложил собственный взгляд на показатели удачности названия, подробно и научно обоснованно проанализировал некоторые группы названий, а также остановился на некоторых правовых актах, оказывающих большое влияние на динамичность онимов, обозначил современные тенденции, состояние и перспективу эргонимов. Достигнутые результаты исследования не только вносят вклад в теорию ономастики, но и служат ценным методическим материалом для номинаторов при создании названий предприятий, а также при оценке их удачности.

К эргонимам мы относим имена собственные, присвоенные деловому объединению людей. В их номенклатуру включается как собственно наименование предприятия, организации, учреждения, так и его оригинальное название (в том числе и все другие официальные и неофициальные варианты этого названия) [2: 107].

В последние годы предпринимается большое количество ономастических исследований, посвященных вопросам образования и функционирования эргонимов. Повышенная динамичность и массовость эргонимии, имеющая объективные причины, приводит к неизбежному повтору названий (например, ООО «Горизонт», ОАО «Горизонт», ЗАО «Горизонт»). Номинатор все чаще сталкивается с ограниченностью языковых средств для создания новых наименований.

Неупорядоченность и стихийность в формировании этой лексической группы, с одной стороны, и потребность в эффективном исполнении эргонимами соответствующих функций – с другой приводят к мысли о необходимости регулирования номинативной деятельности, которая может признаваться оптимальной, если названия предприятий стабильны, понятны адресату, выгодны для предпринимателя, а регулирующие эту деятельность законы жизнеспособны в течение длительного времени. В нашей статье мы рассмотрим некоторые качества и условия долговечности эргонимов.

Когда мы говорим о долговечности эргонима, мы имеем в виду его стабильное существование вне зависимости от политических, общественных изменений, языковой моды, преобразований именуемого объекта. По мнению большинства исследователей и бизнесменов-номинаторов, анализируемое нами название должно отвечать следующим требованиям: компактности, благозвуч-

ности, запоминаемости, высокой ассоциативности и эстетичности, позитивной экспрессивности. Рассмотрим каждую из названных характеристик, влияющих на долговечность эргонимов.

Обратимся в качестве примера к группе эргонимов: ОАО «Газпром», ООО «БаиМаг», ОАО «МегаФон», ОАО «Аэрофлот», Оружейный салон «Зверобой», ОАО «Евросеть». Эти названия вполне удачны благодаря своей звучности, компактности, легкой запоминаемости и, как правило, достаточно ясному указанию на предлагаемые товары, услуги. Последнее качество освобождает от необходимости указания на вид деятельности и тип предприятия, что делает название более свернутым.

Так в названии «МегаФон» легко опознаются мотивирующие основы. Обоснованность использования прописной буквы *Ф* в середине названия позволяет трактовать название как производное от слов *мега-* и *фон*. По разъяснению создателя имени, корень *мега* свидетельствует о подходах компании к бизнесу: о масштабах, амбициях, целях, достижениях. А слово *фон* обозначает звук, ведь мобильная связь в первую очередь – это голос, звук. При условии повторяющегося, а поэтому назойливого употребления слов «связь» и «телеком» в названиях аналогичных компаний, номинатор, отказавшись от стереотипов, передал собственную идею с помощью узнаваемых слов, придав им новый смысл.

Имиджевый статус предприятий повышается, если в их названиях употребляются слова *группа компаний, холдинг, корпорация* и т.д. Например, ОАО «Группа компаний «Газпром», ОАО «Холдинг «МегаФон» и пр. С нашей точки зрения, добавление к ним слова, обозначающего вид деятельности, представляется нецелесообразным.

Проанализируем удачность названия самого крупного по активам банка в России – «Сбербанк». Название знакомо каждому в России, и оно, отвечая всем названным раньше требованиям, может считаться очень удачным. Однако его официально зарегистрированное название оказывается немного другим «Сбербанк России». Слово *Россия* в данном случае, бесспорно, укрепляет статус предприятия, подсказывая, с одной стороны, что это банк федеральный, а не региональный (допустим, есть название «Сбербанк Москвы»), с другой стороны, что это государственный банк, а не частный (сегодня государство контролирует чуть более 60 % уставного капитала). Кроме того, этот банк обслуживает клиентов и на территориях стран СНГ, где существуют аналогичные организации (*Народный Сберегательный банк Казахстана, Сберегательный банк Республики Армении «Армсбербанк», Сберегательный банк «Беларусьбанк»* и пр.). И в этом случае для предупреждения возможной путаницы слово *Россия* вовсе не кажется избыточным, хотя в обиходно-бытовой речи название «Сбербанк» на территории России более употребительно, чем «Сбербанк России».

Рассмотрим достоинства и недостатки эргонимов другой группы: ООО «Комус» (комплексные услуги), *Машиностроительный завод «Тонар»* (товары народу), *Управляющая компания «МЕКРАН»* (мебель + красноярск + ангарская сосна), *Салон красоты «Кармен»* (К – красота, Армен – имя владельца). В каждом из приведенных названий содержится сокращение, обозначающее товары, услуги, но догадаться весьма непросто, а иногда и невозможно. А причина ясна: названия образованы не из значимых частей слов.

Обнаруженный недостаток частично решается номинатором предприятия «Тонар», в составе наименования которого оригинальное название сопровождается словами, обозначающими вид деятельности и тип предприятия – *Машиностроительный завод «Тонар»*. Редко кому удастся самостоятельно расшифровать *тонар* как производное от словосочетания *товар для народа* (синоним общеупотребительного – товары народного потребления). Таким образом, к *тонару* относится обширная номенклатура товаров, а не какой-то конкретный товар, и словосочетание *машиностроительный завод* как раз конкретизирует и информирует о продукции предприятия.

В случае с «МЕКРАН» вполне понятно стремление номинатора вложить в имя максимальный объем информации (товар; местонахождение предприятия; материал-сырье, из которого произведен товар). Актуальность упоминания сырья важна для производителя, потому что ангарская сосна особенно ценится, так как ее ствол почти лишен сучьев. Естественно, что потребителя в предлагаемом товаре привлекает его качество, прочность,

надежность, эксклюзивность. Примечательность созданного названия проявляется еще в том, что номинатор применил самый распространенный способ акронимизации (сложение начальных букв слов или начальных звуков). Так, от комбинации трех слов и словосочетания *мебель + красноярск + ангарская сосна* можно образовать несколько других названий, даже не менее звучных, свернутых, скажем: «*Мерскан*» (мебель + красноярск + ангарская сосна), «*Мекрасна*» (мебель + красноярск + ангарская сосна), «*Бекракан*» (мебель + красноярск + ангарская сосна) и пр. Но расшифровать такие названия еще сложнее, да и запоминаются они с еще большим трудом. С учетом сделанных в начале нашей статьи замечаний было бы логично использовать форму «*МеКран*» (Красноярск – имя собственное), но такой вариант способен дезориентировать потребительскую аудиторию (ожидание другого производимого товара – *кран*). Использование же шести прописных букв по аналогии с широко распространенными аббревиатурами (ГУМ, ЦУМ, МГУ, РАН) подсказывает, что это имя, скорее всего, образовано из шести значимых слов.

Итак, оригинальные названия рассматриваемой группы характеризуются информативным ослаблением, однако компенсируются привлекательностью звучания образованного слова. Для уточнения информации о товарах и услугах предприятия целесообразно использовать слова, обозначающие вид деятельности и тип предприятия.

Обратимся теперь к группе эргонимов «*Макдоналдс*» (*McDonald*), «*Сузуки*» (*Suzuki*), «*Сименс*» (*Siemens*), «*Адидас*» (*Adidas*). Приведенные эргонимы завоевали внимание и большую симпатию зарубежных потребителей в первую очередь благодаря своей компактности, благозвучности. Более того, звучат они по-европейски, легко запоминаются и, самое главное, ассоциируются с высоким качеством товаров. Известно, что для американцев «*Макдоналдс*», для японцев «*Сузуки*», для немцев «*Сименс*» и «*Адидас*» имеют вполне ясную мотивацию, будучи образованы от известных в этих странах имен, фамилий учредителей, владельцев фирм, предприятий. Для россиян же содержание такого названия, его мотивированность чаще всего неизвестны и неактуальны, потому что их привлекательность обусловлена прежде всего репутацией предприятия, качеством его товаров и благозвучностью названия. Ярким российским аналогом такого рода названий может служить имя мясокомбината «*Микоян*».

Повсеместно используемые названия, включающие единственное слово, напрямую обозначающие товары («*Книги*», «*Подарки*» или «*Продукты*»), обладают на первый взгляд большим преимуществом, потому что требуют меньше маркетинговых усилий [1: 10]. Однако они все менее

популярны среди предпринимателей. Им на смену приходят названия, в которых делается опора на их ассоциативность (*магазин одежды «Кенгуру», продуктовый магазин «Свежесть», сеть магазинов «Копейка», магазин «Пятерочка», кафе «Гурман», магазин одежды «Двунадесять», аптечная сеть «Зб,б»*). Эти названия привлекательны, потому что одни говорят о товарах по выгодной цене («Копейка», «Пятерочка»), другие способны одновременно обозначать либо и товары, и потребительскую аудиторию («Кенгуру» – одежда для беременных, «Двунадесять» – одежда для православных женщин), либо уточнять товары и с точки зрения их качеств («Свежесть» – овощи и фрукты, а также цветы, питьевая вода, зубная паста, жвачка), либо обращать внимание на качество, цену и элитный статус заведения («Гурман» – вкусное питание за недоступную для каждого цену), на направленность товаров, а в подтексте содержат пожелания владельцев предприятия, адресованные потребителям («Зб,б»).

На помощь номинаторам приходят также словосочетания, в которых присутствуют элементы языковой игры (*магазин «Вторая жизнь», фирма по оказанию бытовых услуг «Муж на час», казино «Золотая мельница»*). Очень удачным нам показалось название комиссионного магазина «Вторая жизнь» (есть еще другой магазин с похожим названием: «Второе дыхание»). В магазине продаются вещи мировых брендов, фирменных магазинов, уже побывавшие в употреблении. Приходя к новому хозяину, предлагаемые в магазине вещи начинают свою вторую жизнь, обретают второе дыхание. Таким образом, в названии отражается одновременно несколько мотивов, тесно связанных с предлагаемым товаром (товар, цена, а может быть, и качество), а выражается это эмоциональнее, чем в нейтральных «Комиссионный магазин» или «Секонд-хенд»).

Любопытный пример использования языковой игры представляет собой название магазина «Интерпол». Совпадая с названием международной организации уголовной полиции «Интерпол», имя магазина привлекает покупателя, но одновременно и дезориентирует в характере предлагаемого товара. В нем не стоит искать полицейских атрибутов (что можно предположить по внешним ассоциативным связям), потому что здесь предлагаются товары для будущих мам, т.е. для женщин, находящимся в *интересном положении*. Таким образом, удачное с точки зрения игровой привлекательности, а значит, и с позиции рекламной провокативности, это название проигрывает с точки зрения своей информативности.

Наши наблюдения подтверждают вывод о том, что на долговечность могут рассчитывать прежде всего такие эргонимы, которые соответствуют современным тенденциям потребительских

ожиданий и заключаются в таких качествах, как компактность, благозвучность, высокая степень ассоциативности, информативность, экспрессивность.

К проблеме долговечности эргонимов прямое отношение имеют правовые нормы, содержащиеся в Гражданском кодексе РФ и регламентирующие использование в наименовании предприятия слов «Россия», «Российская Федерация», «федеральный», названий зарубежных государств и слов, производных от таких наименований. Такие нормы распространяются на те случаи: а) когда наименование предприятия полностью совпадает с наименованием структуры власти, например: ООО «Московский городской департамент недвижимости», Консалтинговая фирма «Минфин»; б) когда полное или сокращенное наименование структуры власти составляет часть наименования предприятия, при этом наименование структуры – в форме именительного падежа, допустим: ООО «ФМС Холдинг»; в) когда совпадение частично, при этом в наименовании предприятия используется сочетание слов типа *федеративный, президентский, правительственный* (или слов, обозначающих название страны (города, области, округа и пр.) и характерную для структуры власти номенклатуру учреждения, допустим: ООО «Правительственная контора по вопросам импорта товаров», ООО «Московский комитет по продаже печатной продукции»; ООО «Национальный инвестиционно-строительный комитет»; г) когда наименование предприятия демонстрирует его мнимую принадлежность к структуре власти, при этом используется наименование структуры власти или полное наименование административно-территориальной единицы в форме родительного падежа, допустим: ООО «Торговый дом Мэрии Москвы», интернет-магазин «Подарки ФСБ» (этот магазин существует – торгует сувенирами с символикой всех силовых структур), ООО «Комитет по курортам и туризму Краснодарского края» (учредители – бывшие сотрудники Департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края), ООО «Производственное объединение Центрального административного округа» и пр. Нетрудно предположить, что, будучи разрешенными, такие наименования предприятий, не имеющих юридических отношений с используемыми административными названиями, вполне способны ввести потребителей в заблуждение.

Фиксируя наиболее существенные, с нашей точки зрения, условия долговечности эргонимов, сделаем некоторые предварительные выводы: 1. Ономастическое пространство значительно усложняется. В результате появления одинаковых названий у потребительской аудитории неизбежно возникает ощущение их стертости, дифферен-

циация как основной признак имени собственного разрушается. Ради новизны владельцы прибегают к новым словам или добавляют к существующим наименованиям какой-нибудь знак отличия. Это делает эргонимы нестабильными. 2. Назойливый повтор зарегистрированных названий наносит ущерб репутации именуемых предприятий, разрушает их репутацию, вводит в заблуждение потребителей. 3. Регулирующая функция правовых актов в сфере эргонимии проявляется не только в разрешении существующих противоречий, но и в обозначении конструктивных перспектив формирования оптимальной и стабильной системы наименований предприятий, организаций, учреждений.

Говоря о стабильности характеризуемых наименований, сделаем еще несколько частных замечаний: 1. Долговечность наименований зависит от стабильности именуемых предприятий. Отме-

чено в связи с этим, что названия промышленных предприятий более долговечны по сравнению с названиями торговых предприятий. 2. В условиях глобализации из-за экспансии транснациональных корпораций многие мелкие и менее жизнеспособные предприятия исчезают, что вызывает утрату соответствующего имени. 3. В целях уклонения от уплаты налогов создается много «фирм-однодневок», что влечет за собой мелькание кратковременных наименований, которые подобно словесному мусору заполняют ономастическое пространство огромным количеством эргонимов «одноразового использования».

Таким образом, проблемы создания, функционирования, регулирования, оптимизации наименований предприятий, учреждений, организаций требует сегодня особого внимания со стороны лингвистов-исследователей, практиков-номинаторов, администраторов, владельцев этих организаций.

Литература

1. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.
2. Фам Ван Фонг. Наименования торговых и промышленных предприятий в контексте межкультурного контакта // Профессионально направленное обучение русскому языку иностранных граждан: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М., 2010. Т. 3.

Pham Van Phong

DURABILITY OF ERGONIMS

Ergonim, durability of ergonims, successful name, enterprise names.

The article is devoted to the durability of ergonims as a key issue for the effective regulation of enterprise names. The author proposed his own opinion about the indicators of the successful names of enterprises, as well as reviewed some legal documents that have a great influence on the dynamics of proper names, pointed out modern tendencies, state and prospect of ergonims. Results of the study not only make a remarkable contribution to the theory of onomastics, but also deserve to be used as a valuable source for nominators, copywriters in order to create business names or evaluate their success as well.

Чайлак Ханифе

saylakhanife@gmail.com

аспирант Государственного института русского языка

им. А.С. Пушкина

Анкара, Турция

Рекламация как деловой дискурс

Деловой дискурс, рекламация, типология жанров, лингвистическая характеристика рекламации, коммуникативная ситуация, цели и задачи коммуниканта, коммуникативные стратегии, специальная сфера коммуникации.

Рекламация рассматривается как особый вид коммуникации в специализированной сфере делового общения (деловом дискурсе). На основе теории жанров (Бахтин), а также принципа кооперации (Грайс) выделяются несколько характерных особенностей рекламации как коммуникативного акта: предмет и основные установки рекламации; отношения коммуникантов и характер их общения; специфика коммуникативной ситуации; коммуникативные задачи адресанта; структурные части текста рекламации; особенности вербальных моделей и риторических стратегий, используемых в тексте рекламации.

Под рекламацией следует понимать письменное обращение приобретателя товаров или услуг к поставщику этих товаров или услуг (или наоборот), смыслом которого является извещение, требование и доказательства, предъявляемые одной стороной другой стороне в случае нарушения договора между ними. Примером рекламации может служить следующий текст:

Уважаемый г-н М.,

при распаковке поставленного нам чая мы обнаружили, что его качество значительно ниже качества полученных образцов.

Прилагаемые образцы, отобранные из полученных нами образцов и из поставленных товаров, дадут Вам возможность убедиться, что наша претензия обоснованна.

Мы готовы принять всю партию при условии скидки с цены в 10 %.

Мы ждем немедленного ответа. В противном случае мы будем вынуждены вернуть весь товар.

С уважением, N.

В данном случае можно говорить об особой сфере коммуникации, в которой установлены бизнес-отношения и в которой общение происходит между субъектами этих отношений. В лингвистической науке последних десятилетий тексты этой сферы (как и другие специфические сферы) определяется термином *дискурс*. В данной статье приводятся отличительные черты рекламации как разновидности делового дискурса.

Считается, что сам термин *дискурс* введен в лингвистику Э. Бенвенистом.

Нужно признать, что в лингвистической литературе выделяются несколько подходов к определению дискурса, которые не совпадают между собой:

1) два или несколько высказываний, которые находятся по отношению друг к другу в смысловой связи (напр., В.А. Звегинцев [5]);

2) любое употребление языка (напр., Р.О. Якобсон [9]);

3) высказывание, в котором происходит взаимодействие между формой и функцией (напр., М.Л. Макаров [6], Ю.С. Степанов [7]);

4) тексты любой специальной сферы использования языка (напр., М. Фуко [8], Н.Д. Арутюнова [1]).

Кроме того, отсутствует единая точка зрения на соотношение понятий дискурса, текста и речи. Очень часто их разделяют достаточно однозначно по признаку письменной и устной формы, что «неоправданно сужает объем данных понятий» [6: 212]. На наш взгляд, дискурс, как лингвистическая единица, включает в себя текст. Дискурс значительно сложнее организован, так как он включает в себя когнитивные, прагматические, этические, социальные, этнические, психолингвистические и другие характеристики ситуации. Дискурс, который обрамляет и заключает в себя письменный и устный текст, обнаруживается на основании любых – как письменных, так и устных – текстов как нечто большее, свойственное общей коммуникативной ситуации.

На основе последнего из приведенных понимания данного термина деловой дискурс обобщенно можно определить как коммуникацию в специальной сфере бизнес-отношений, для которой характерна упорядоченность и прежде всего высокая степень конкретности темы коммуникации. Деловой дискурс создается и поддерживается единством темы (топика). Акциональность коммуникации в деловом дискурсе выходит на первый план, выдвигая требования четкости к лексико-грамматическому строению вербальных действий: конкретности и точности речи, ее предельной понятности, исчерпывающего выражения мысли, исключения амбивалентного понимания, лаконичности.

Особой характеристикой делового дискурса является требование точности, которое обычно реализуется на информационном (фактуальная точность), языковом (вербальная точность) и структурном (паравербальная точность) уровнях [6: 216]. Фактуальная точность связана с реализацией информационной функции сообщения и подразумевает точное описание фактов, фактическое соответствие действительности, достигающееся использованием прецизионной лексики. Письменный деловой текст является фактуально точным, если при первом прочтении его содержание четко и ясно раскрывает необходимые факты, отражает коммуникативные намерения адресанта. Любого рода неточность в представлении фактов или амбивалентность языковой структуры снижает эффективность делового текста как акционального инструмента достижения коммуникативных целей.

Для определения особенностей рекламации как делового дискурса целесообразно поместить данный коммуникативный акт в определенную типологию текстов и привести характерные особенности конкретных текстов рекламаций.

Типологию специализированных текстов, подобных рекламации, можно построить на основании положений теории жанров, восходящих к М.М. Бахтину и П. Грайсу. Наиболее актуальными для нас являются те, которые рассматривают дискурс в рамках жанров:

1. Жанры понимаются как относительно устойчивые типы текстов (« типовые модели построения речевого целого»), которые отражают характерные условия и цели какой-то специальной области не только своим тематическим содержанием и языковым стилем, но и прежде всего своим композиционным строением [2: 154].

2. В основе любого словесного произведения лежит замысел, определяющий выбор предмета высказывания, границы и форму, которую обретает текст [2: 156].

3. Среди наиболее существенных признаков особого речевого жанра выделяется адресованность и учет фона восприятия того сообщения, которое делает говорящий. Адресованность и предполагаемое восприятие влияют на выбор композиционных приемов и языковых средств, используемых в данном речевом жанре.

4. Специальные текстовые жанры соответствуют типическим ситуациям общения для каждой сферы использования языка, причем в каждой из этих сфер выработаны свои относительно устойчивые типы построения высказываний («репертуар риторических жанров»).

5. Целевое высказывание как единица речевого сообщения имеет смысл, требующий ответного понимания. Соответственно целенаправленный словесный текст всегда мыслится как имеющий диалогический характер. Именно диалогичность общест-

вия определяет и композицию текстового жанра и является одним из главных его признаков.

Следовательно, помещая дискурс рекламации в определенные типологические рамки, следует учитывать следующие параметры:

- а) предмет и основные установки рекламации;
- б) отношения коммуникантов (адресанта – адресата) и характер их общения;
- в) специфику коммуникативной ситуации;
- г) коммуникативные задачи адресанта;
- д) структурные части текста рекламации;
- е) особенности вербальных моделей и риторических стратегий, используемых в тексте рекламации.

Существенным для общего определения рекламации как формы взаимодействия коммуникантов является положение Грайса о *принципе кооперации* между участниками коммуникации [4: 231]. Согласно этому принципу, коммуниканты исходят из презумпции, что противоположная сторона, вступившая в общение, заинтересована во взаимодействии. Равновесие между нарушением и выполнением постулатов речевого взаимодействия регулируется коммуникативными стратегиями и тактиками интерактантов, направленными на достижение конкретной цели.

В нашем случае участник делового общения может быть заинтересован в добросовестном соблюдении договоренностей и не желает дальнейшего осложнения отношений (вплоть до судебного разбирательства и принудительных мер воздействия на него; но может быть и так, что разбирательства свидетельствуют о том, что рекламация не может быть урегулирована соглашением двух сторон, что спор переходит в арбитраж, решение которого является окончательным и обязательным для обеих сторон), это общение мыслится выгодным и полезным обеим сторонам.

Произведенный нами анализ текстов рекламаций (около 40 случаев) позволяет дать их описание по выделенным выше критериям.

Прежде всего назовем общие признаки анализируемого нами жанра.

Сходным для создания рекламаций является единая коммуникативная ситуация (важнейшая типологическая характеристика текстового жанра) – *ситуация делового общения*, в которой одной стороной предъявляются аргументированные претензии другой стороне, возникшие вследствие неисполнения договора, и выдвигаются вытекающие из этого требования.

Данная коммуникативная ситуация предполагает *целевую установку* – тот результат, который должен быть достигнут в процессе данного делового общения. Обычно практическим решением вопроса, которого добивается адресант, может быть:

- замена дефектного товара новым;
- допоставка недостающего товара;

- процентная скидка со стоимости товара (как в приведенном выше примере);

- уплата денежного штрафа, пени или неустойки;

- предупреждение.

Общим поводом (предметом) для общения в рамках ситуации рекламации являются события, связанные с деловой жизнью, т.е. с необходимостью восстановить правовую ситуацию (соблюдение ранее достигнутых договоренностей) путем переговоров, а не в судебном порядке. Обычно поводом для рекламации выступают претензии:

- в отношении качества товара;
- в отношении количества товара;
- в отношении упаковки и маркировки;
- в отношении платежа;
- в отношении других условий контракта.

Отношения коммуникантов (адресанта – адресата) и характер их общения определяется конкретной ситуацией и обстоятельствами (данными о поставках, о качестве товара или услуг, о сроках и ценах и пр.).

Предполагается, что причиной невыполнения обязательств какой-то одной стороной стало:

1. Невыполнение договорных обязательств из-за технической ошибки (например, перепутан адрес или наименование товара).

2. Невыполнение договорных обязательств вследствие недостаточной квалификации ответственного исполнителя заказа (например, стажера).

3. Невыполнение договорных обязательств вследствие обстоятельств неодолимой силы (так называемых форс-мажорных обстоятельств).

4. Невыполнение договорных обязательств вследствие недобросовестности, в том числе умышленное (преднамеренное).

В случае рекламации имеет место заранее существующее условие: участники общения уже вступили в общение и изъявили желание добиваться совместной цели. Предъявляемые претензии являются продолжением этого диалога, направленного на достижение общей цели, о которой уже существуют договоренности. Соблюдение принципа кооперации в данном случае ожидается от всех коммуникантов. Поэтому вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога [4].

Структурные части текста рекламации продиктованы вышеперечисленными особенностями коммуникативной ситуации, которые находят отражение в главных составляющих рекламации: как целостное коммуникативное действие она состоит из следующих возможных документов (иногда эти части содержатся в письме-рекламации, иногда существуют как отдельные документы):

1. Извещения о нарушении или очевидной возможности нарушения договора (рекламационное извещение).

2. Доказательства нарушения договора.

3. Доказательства своевременного предъявления извещения о нарушении договора.

4. Акта, которым предъявляются требования партнеру по поводу нарушения договора (рекламационное требование в формально-правовом смысле, как оно называется в настоящей статье, то есть претензии).

5. Доказательства своевременного предъявления претензии.

6. Требования к контрагенту предотвратить или устранить нарушение, возместить ущерб и уплатить штраф, предусмотренный договором или законом (рекламационные требования в материально-правовом смысле, т. е. правовые средства).

7. Доказательства, обосновывающие предъявленные требования в материально-правовом смысле.

Структура всех исследованных писем-рекламаций обнаруживает четкое разделение на абзацы. Вводный абзац, как правило, служит для объявления (формулирования) претензии. Следующие один или два абзаца отводятся изложению деталей и, как правило, сводятся к перечислению конкретных нарушений договорных обязательств, допущенных адресатом, например:

Уважаемый г-н N.!

Сегодня мы получили заказанные нами упаковочные станки, артикул № 359, доставленные Вашим судном. К нашему сожалению, отделом технического контроля установлено, что 5 штук оказались поврежденными.

Мы приняли только 95 штук бездефектных станков, остальные мы вынуждены отправить обратно.

Просим Вас со следующей отправкой поставить нам 10 штук качественных станков.

С уважением, М.

Заключительный абзац предназначен для изложения ожиданий автора послания в отношении действий адресата. Здесь же иногда сообщается о санкциях, которые могут быть предприняты в отношении недобросовестного поставщика в случае его отказа удовлетворить требования потерпевшей стороны (заказчика), например:

Уважаемый г-н N.!

При заключении договора о продаже Вы обязались поставить 200 т удобрений по цене \$ 350 за тону.

Несмотря на многочисленные устные и письменные напоминания, Вы не выполнили своих договорных обязательств.

Настоящим письмом мы даем Вам окончательный срок до 1 октября 2009 г. для выполнения контракта.

Если товар не будет поставлен до этого срока, мы будем вынуждены потребовать от Вас через суд возмещения расходов на закупку продукции в покрытие не сделанных Вами поставок.

С уважением, М.

Особенности вербальных моделей и коммуникативных стратегий, используемых в тексте рекламации, продиктованы особенностями коммуникативной ситуации, которую организует адресант, предъявляя претензии в рамках существующих обязательств адресата. Этими стратегиями, согласно типологической ситуации предъявления претензии, являются следующие:

- **информирование:** *мы (официально) заявляем, мы предъявляем Вам претензию, мы информируем, мы сообщаем Вам, нами зарекламована партия, был установлен недогруз, была установлена недостача, несоответствие качеству, нарушение упаковки и др.;*

- **доказывание:** указание конкретных (часто документированных) цифр и сроков, ссылки на условия договоров и др.;

- **требование:** *мы просим Вас заменить (компенсировать, допоставить), мы считаем уместным, мы требуем, мы предлагаем Вам и др.*

Общий тон письма-рекламации неодинаков в зависимости от меры нарушений и сущности предъявляемых претензий. Тем не менее все официальные рекламации отличаются тем, что они безупречно вежливы, поскольку подчеркивают адресату, что, несмотря на общее содержание письма, автор сохраняет к нему хотя бы формальное уважение. Ввиду этого в текст письма вводятся специальные стратегии модальности и вежливости: *к нашему (большому) сожалению, с сожалением сообщаем, вынуждены информировать Вас и др.* Кроме того, часто используются безличные конструкции, в которых агент отсутствует (как бы снимая вину с кого бы то ни было): «обнаружена недостача», «товар доставлен в ненадлежащем количестве» и пр.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
3. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М., 1999.
4. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.
5. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. М., 1976.
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
7. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. М., 1995.
8. Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.
9. Якобсон Р.О. Избранные работы. М., 1985.
10. Dejk T.A. van. The Handbook of Discourse Analysis. Amsterdam, 2003.

Hanife Caylak

RECLAMATION AS BUSINESS DISCOURSE

Business discourse, reclamation, typology of genres, linguistic characteristics of reclamation, communicative situation, goals and tasks of a communicant, communicative strategies..

Reclamation is regarded as a specific kind of communication in the specialized sphere of business communication (business discourse). Based on the theory of genres (Bakhtin) and also on the principle of co-operation (Grice) there are distinguished some specific peculiarities of reclamation as a communicative act: subject and basic purposes of reclamation; relations between communicants and the type of their communication; specificity of the communicative situation; communicative goals of the sender; structural parts of the reclamation's text; peculiarities of verbal models and rhetoric strategies used in the reclamation's text.

СТАНДАРТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ В ЖУРНАЛ

«Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом»

Материалы представляются в электронном и распечатанном (1 экз.) вариантах, которые должны быть идентичны (либо только в электронном варианте для тех, кто высылает статью по e-mail: aspvest@pushkin.edu.ru).

Текст набирается в программе MS Word, шрифт Times New Roman Cyr, 12 кегль, через 1 интервал, выравнивание по левому краю. Поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое и правое по 2,5 см.

Абзацный отступ устанавливается автоматически (*Формат* → *Абзац* → *Первая строка – отступ 1 см*). Внимание! Не следует оформлять абзацный отступ с помощью многократных пробелов и табуляции.

Текст оформляется без переносов. Номера страниц проставляются внизу, начиная с первой страницы.

Для выделения в тексте допустимо: **полужирное** и *курсивное* написание, подчеркивание, а также использование какого-либо одного цвета. Примеры рекомендуется выделять *курсивом*, а новые термины и понятия – **полужирным** шрифтом. Внимание! Просьба не использовать при наборе текста (в том числе заголовков) такие выделения, как **НАБОР ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ** и **р а з р я д к а** через пробел. При необходимости использования ударений и других надстрочных знаков просьба расставлять их вручную в распечатанном тексте цветной ручкой.

Сноски следует давать в сквозной цифровой нумерации внизу страницы.

Библиография дается в конце текста статьи и оформляется в алфавитном порядке по следующему образцу.

Литература

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. М., 1990.

2. Всеволодова М.В. Употребление полных и кратких прилагательных // Русский язык за рубежом. 1971. № 3.

3. Дорофеева Т.М. Обязательная синтаксическая сочетаемость глагола в современном русском языке: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1974.

4. Преображенский А.Г. Этимологический словарь русского языка. М., 1959.

5. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному / Под ред. А.Н. Щукина. М., 2003.

Библиографические ссылки в тексте оформляются в квадратных скобках [номер источника по списку: номер страницы], например [2: 67].

В левом верхнем углу указываются фамилия и инициалы автора (авторов), e-mail, должность и место работы (учебы), город и страна по следующему образцу.

Н.Н. Иванов

ivanov@pushkin.edu.ru

аспирант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина

Москва, Россия

На последней странице следует указать фамилию, имя и отчество автора (авторов) полностью, а также телефон и почтовый адрес (адрес с почтовым индексом).

Файл сохраняется в формате doc. Название файла – фамилия автора, например [ivanov.doc](#).

К статье прилагается рецензия научного руководителя или выписка из обсуждения на кафедре (объем – не менее 1 стр.), аннотация не менее чем на 0,5 стр. и ключевые слова (не менее 5).

Аннотация статьи, ключевые слова, информация об авторе (авторах) и приставленные библиографические списки должны быть размещены в свободном доступе в Интернете на русском и английском языках, поэтому просим дать согласие на размещение ваших материалов в Интернете и обеспечить перевод аннотации, ключевых слов, информации об авторе (авторах) на английский язык.

Требования к иллюстрациям: файлы в формате jpeg объемом от 300 кб до 1 Мб. Иллюстрации в файлах с расширением doc не принимаются!

РЕДАКЦИЯ НЕ ВОЗВРАЩАЕТ ПРИСЛАННЫЕ РУКОПИСИ.

ПРИНИМАЮТСЯ ТОЛЬКО ОРИГИНАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕ ПУБЛИКОВАВШИЕСЯ РАНЕЕ В ДРУГИХ ИЗДАНИЯХ, ЕСЛИ ИНОЕ НЕ СОГЛАСОВАНО С РЕДАКЦИЕЙ!

ПЛАТА С АСПИРАНТОВ ЗА ПУБЛИКАЦИЮ РУКОПИСЕЙ НЕ ВЗИМАЕТСЯ.